

BAB 5

ANALISIS DATA DAN HASIL KAJIAN

5.1 Pengenalan

Kajian ini telah dilakukan pada bulan Oktober dan November tahun 2001. 71 orang responden telah menjawab soal selidik yang disediakan. Data yang dikumpul telah dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

5.2 Demografi Responden Kajian

Responden kajian dianalisis berdasarkan ciri-ciri demografi yang berikut: umur, jantina, taraf pendidikan, bangsa, taraf perkahwinan, bilangan anak, pekerjaan, pendapatan dan wang saku bulanan.

Jadual 5.1 Ciri-ciri Demografi Responden

Butir-butir	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Umur		
Kurang daripada 10 tahun	0	0
10-20 tahun	7	9.9
21-30 tahun	37	52.1
31-40 tahun	10	14.1
41-50 tahun	9	12.7
Lebih daripada 51 tahun	7	9.9
Tidak Menjawab	1	1.4
Jantina		
Perempuan	29	40.8
Lelaki	42	59.2
Taraf Pendidikan		
UPSR	4	5.6
PMR/SRP/LCE	10	14.1
SPM/MCE/SC	26	36.6
STPM/HSC	6	8.5
Diploma	4	5.6
Ijazah	7	9.9
Lain-lain	14	19.7

Jadual 5.1, sambungan

Bangsa		
Melayu	39	54.9
Cina	18	25.4
India	5	7.0
Lain-lain	9	12.7
Taraf Perkahwinan		
Berkahwin	19	26.8
Bujang	50	70.4
Bercerai	2	2.8
Bilangan Anak		
Tiada	54	76.1
1-2 orang	11	15.5
3-4 orang	6	8.5
Lain-lain	0	0
Pekerjaan		
Tiada	5	7.0
Pelajar	42	59.2
Guru/Pensyarah	2	2.8
Lain-lain	22	31.0
Pendapatan		
RM1,000 dan kurang	4	5.6
RM1,001-RM2,000	7	9.9
RM2,001-RM3,000	0	0
RM3,001-RM4,000	1	1.4
Lebih daripada RM4,001	0	0
Tiada	56	78.9
Tidak Menjawab	3	4.2
Wang Saku Bulanan		
Tiada	2	2.8
RM500 dan kurang	37	52.1
RM501- RM1,000	8	11.3
RM1,001-RM1,500	1	1.4
RM1,501-RM2,000	1	1.4
Lebih daripada RM2,001	0	0
Tidak Menjawab	22	31.0

Daripada 71 orang responden, tujuh orang (9.9%) berada dalam kategori 10-20 tahun. 37 orang (52.1%) berada dalam kategori 21-30 tahun. 10 orang (14.1%) berada dalam kategori 31-40 tahun. Sembilan orang (12.7%) berada dalam kategori 41-50 tahun. Tujuh orang (9.9%) berada dalam kategori lebih daripada 51 tahun dan seorang responden (1.4%) tidak menjawab soalan ini. Data ini menunjukkan bahawa lebih daripada setengah responden (52.1%) berada dalam kategori 21-30 tahun dan 88.7% responden kajian ini ialah orang dewasa yang cukup matang untuk memberi jawapan tepat. Selain itu, daripada 71 orang responden kajian, 29 orang (40.8%) ialah perempuan dan 42 orang (59.2%) ialah lelaki. Oleh itu, majoriti responden atau hampir 60% responden kajian ini ialah lelaki.

Dari segi taraf pendidikan pula, kebanyakan responden kajian ini iaitu 26 orang responden (hampir 37%) berada dalam kategori yang mempunyai SPM (Sijil Pelajaran Malaysia) atau peringkat yang setaraf dengannya. Mereka diikuti oleh 14 orang responden (19.7%) yang berada dalam kategori lain-lain: enam orang tidak pernah mendapat pendidikan formal; empat orang responden belajar sampai darjah enam; seorang responden belajar sampai darjah tiga; seorang lagi belajar sampai tingkatan satu; seorang responden lain belajar sampai tingkatan tiga dan seorang lagi sampai tingkatan enam.

Berdasarkan data di atas, hampir semua responden kajian tidak mempunyai peluang untuk mendapat pendidikan tinggi. Hanya 11 orang responden kajian ini mempunyai taraf pendidikan tinggi iaitu empat orang (5.6%) belajar sampai peringkat diploma dan tujuh orang (9.9%) belajar sampai peringkat ijazah. Terdapat enam orang responden (8.5%) yang mempunyai STPM (Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia) atau peringkat yang setaraf dengannya. Sebaliknya, empat orang responden (5.6%) mempunyai sijil UPSR (Ujian

Pencapaian Sekolah Rendah) dan 10 orang responden (14.1%) mempunyai sijil PMR (Penilaian Menengah Rendah) atau peringkat yang setaraf dengannya.

Untuk aspek bangsa pula, lebih daripada setengah responden kajian (39 orang atau 54.9%) berbangsa Melayu; 18 orang responden (25.4%) berbangsa Cina dan lima orang (7.0%) berbangsa India. Sembilan orang (12.7%) berada dalam kategori lain-lain iaitu: tiga orang berbangsa Iban; seorang responden berbangsa Dusun; seorang lagi berbangsa Bidayuh; seorang responden lain berbangsa Singh; seorang berbangsa Rungus; seorang lagi berbangsa Thai dan seorang responden berbangsa Serani. Oleh itu, responden kajian ini terdiri daripada pelbagai bangsa yang dapat mewakili masyarakat Malaysia, jika kita lihat dari segi kepelbagaian bangsa.

Jika kita lihat dari segi taraf perkahwinan pula, majoriti responden kajian (50 orang atau 70.4%) adalah bujang dan 19 orang responden lain (26.8%) berkahwin. Selain itu, terdapat dua orang responden kajian (2.8%) yang telah bercerai. Disebabkan ramai responden kajian adalah bujang, 54 orang responden (76.1%) tidak mempunyai anak. Untuk mereka yang mempunyai anak, bilangan anak mereka tidak melebihi empat orang: 11 orang responden kajian (15.5%) berada dalam kategori yang mempunyai 1-2 orang anak dan enam orang responden kajian (8.5%) berada dalam kategori yang mempunyai 3-4 orang anak.

Disebabkan kajian ini dilakukan di pusat latihan GTC dan perpustakaan MAB, hampir 60% responden kajian (42 orang atau 59.2%) ialah pelajar. Seperti yang telah dinyatakan dalam bab yang lepas, pelajar GTC yang ditemubual adalah seramai 36 orang.

Oleh itu, pelajar bukan GTC, yang ditemubual di perpustakaan MAB, ialah enam orang sahaja.

42 orang pelajar tersebut diikuti oleh 22 orang responden kajian (31.0%) yang bekerja dan berada dalam kategori lain-lain: lima orang suri rumah tangga, lima orang operator telefon, empat orang guru pelatih, tiga orang peniaga, dua orang tukang urut, seorang pekerja sosial, seorang pegawai pendidikan dan seorang responden lain ialah pegawai kerajaan. Responden yang pekerjaannya dimasukkan dalam kategori lain-lain diikuti oleh mereka yang tidak bekerja. Terdapat lima orang responden kajian (7.0%) tergolong dalam kategori ini iaitu tiga orang telah bersara dan dua orang tidak bekerja. Kategori yang mempunyai paling kurang responden ialah kategori guru atau pensyarah kerana hanya dua orang responden (2.8%) yang bekerja sebagai guru.

Disebabkan 42 orang responden kajian ialah pelajar, lima orang responden tidak bekerja, lima orang merupakan suri rumah tangga yang tidak dibayar gaji dan empat orang guru pelatih, maka terdapat 56 orang responden kajian (78.9%) yang tidak berpendapatan. Golongan ini diikuti oleh tujuh orang responden (9.9%) yang berpendapatan bulanan antara RM1,001-RM2,000 dan empat orang (5.6%) yang mempunyai pendapatan RM1,000 dan kurang. Terdapat tiga orang responden kajian yang tidak memberitahu pendapatan bulanan mereka. Hanya seorang responden kajian (1.4%) yang berpendapatan antara RM3,001-RM4,000. Tidak ada sesiapa pun yang berada dalam kategori yang berpendapatan antara RM2,001-RM 3,000 atau lebih daripada RM4,001.

Untuk kajian ini, pengkaji tidak mengandaikan bahawa mereka yang bekerja tidak mempunyai wang saku bulanan. Oleh itu, kesemua responden kajian telah ditanya untuk

menjawab soalan berkenaan. Daripada jadual 5.1, lebih daripada separuh responden kajian (37 orang atau 52.1%) mempunyai wang saku bulanan sebanyak RM500 dan kurang. Bilangan tersebut diikuti oleh 22 orang responden kajian (31.0%) yang tidak menjawab soalan berkenaan. Terdapat lapan orang responden (11.3%) yang mempunyai wang saku bulanan antara RM501-RM1,000. Hanya dua orang responden (2.8%) yang tidak mempunyai wang saku bulanan dan seorang responden kajian (1.4%) yang mempunyai wang saku bulanan antara RM1,001-RM1,500 dan RM1,501-RM2,000 masing-masing. Tidak ada sesiapa pun yang mempunyai wang saku bulanan yang melebihi RM2,001.

Oleh itu, secara keseluruhan, responden kajian ini ialah orang dewasa atau berusia lebih daripada 21 tahun (63 orang atau 88.7%). Responden lelaki (42 orang atau 59.2%) adalah lebih daripada responden perempuan (29 orang atau 40.8%) dan lebihan tersebut ialah 13 orang. Majoriti responden kajian (36.6%) mempunyai SPM. Selain itu, majoriti responden kajian ini berbangsa Melayu (hampir 55%) dan responden kajian terdiri daripada pelbagai bangsa yang boleh mewakili komuniti Malaysia iaitu: Melayu, Cina, India, Singh, Bidayuh, Iban, Dusun, Rungus, Serani dan Thai.

50 orang responden kajian (70.4%) adalah bujang dan 54 orang responden kajian (76.1%) tidak mempunyai anak. Majoriti responden kajian tidak bekerja (42 orang atau 59.2%) dan tidak mempunyai pendapatan bulanan (hampir 79%). Bagi mereka yang mempunyai wang saku bulanan, biasanya, jumlah wang tersebut adalah kurang daripada RM500 kerana lebih daripada separuh responden kajian (52.1%) berada dalam kategori ini.

5.3 Pembelian Media Massa

Jadual 5.2 Pembelian Media Massa Bagi Responden

Pembelian Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Jumlah Peruntukan Sebulan		
Tiada	39	54.9
Kurang daripada RM50	27	38.0
RM51- RM100	2	2.8
RM101- RM150	1	1.4
RM151- RM200	1	1.4
Lebih daripada RM201	0	0
Tidak Menjawab	1	1.4
Faktor Ekonomi Menghadkan Pembelian		
Ya	42	59.2
Tidak	28	39.4
Tidak Menjawab	1	1.4

Salah satu aspek penggunaan media massa untuk kajian ini ialah pembelian media massa. Oleh itu, pengkaji menyediakan dua soalan yang bersabit dengan pembelian media massa iaitu soalan berkenaan dengan peruntukan untuk pembelian tersebut dalam masa sebulan dan soalan yang mengenalpasti sama ada faktor ekonomi menghadkan pembelian tersebut atau tidak.

Daripada jadual 5.2 di atas, lebih daripada separuh responden kajian tidak membeli media massa atau tidak memperuntukkan wang untuk membelinya kerana seramai 39 orang atau 54.9% responden kajian berbuat demikian. Terdapat 27 orang responden kajian (38.0%) menggunakan wang kurang daripada RM50 untuk membeli media massa dan dua orang responden kajian (2.8%) menggunakan jumlah wang antara RM51-RM100 untuk tujuan tersebut. Hanya seorang responden kajian (1.4%) yang menggunakan wang antara RM101-RM150 dan RM151-RM200 masing-masing untuk membeli media massa. Terdapat seorang responden (1.4%) yang tidak menjawab soalan berkenaan.

Bersabit dengan aspek pembelian media massa, 42 orang responden kajian (59.2%) menyatakan bahawa faktor ekonomi menghadkan pembelian media massa mereka. Hanya 28 orang responden (39.4%) yang berpendapat bahawa faktor ekonomi tidak menghadkan pembelian tersebut dan seorang responden (1.4%) tidak menjawab soalan berkenaan. Walaupun pengkaji tidak meminta responden kajian untuk memberi sebab mengapa mereka tidak membeli media massa, empat orang responden (14.3% daripada 28 orang responden yang berpendapat bahawa faktor ekonomi tidak menghadkan pembelian media massa) memberi sebab bahawa mereka tidak berminat untuk membelinya, boleh meminjam media massa daripada perpustakaan atau pihak tertentu, serta mereka tidak ada keperluan untuk membelinya. Oleh itu, secara keseluruhan, majoriti responden kajian (39 orang atau 54.9%) tidak mempunyai peruntukan khas untuk membeli media massa setiap bulan dan majoriti mereka (42 orang atau 59.2%) berpendapat bahawa faktor ekonomi telah menghadkan pembelian media massa mereka.

5.4 Definisi Media Massa

Jadual 5.3 Definisi Media Massa Bagi Responden

Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Jumlah Jenis Media Massa		
Satu	1	1.4
Dua	3	4.2
Tiga	0	0
Empat	1	1.4
Lima	6	8.5
Enam	11	15.5
Tujuh	18	25.4
Lapan	21	29.6
Sembilan	6	8.5
Sepuluh	4	5.6
Buku		
Ya	57	80.3
Tidak	14	19.7

Jadual 5.3, sambungan

Majalah			
Ya	63	88.7	
Tidak	8	11.3	
Akhbar			
Ya	64	90.1	
Tidak	7	9.9	
Filem			
Ya	45	63.4	
Tidak	26	36.6	
Rekod			
Ya	49	69.0	
Tidak	22	31.0	
Televisyen			
Ya	65	91.5	
Tidak	6	8.5	
Internet			
Ya	62	87.3	
Tidak	9	12.7	
Radio			
Ya	68	95.8	
Tidak	3	4.2	
Lain-lain			
Ya	16	22.5	
Tidak	55	77.5	

Responden kajian telah diminta untuk memberi skop jenis media massa. Skop tersebut dapat memberi gambaran tentang definisi media massa yang difahami oleh responden kajian. Jawapan responden bagi definisi media massa adalah penting kerana ia mempengaruhi jawapan responden dalam soalan-soalan mengenai penggunaan media massa yang berikutnya. Jika seseorang responden berpendapat bahawa media massa merangkumi radio sahaja, maka jawapannya bagi soalan-soalan mengenai penggunaan media massa sebenarnya hanya merujuk kepada penggunaan radio. Walau bagaimanapun,

disebabkan kajian ini ialah kajian peringkat paling asas, maka pengkaji tidak mengkaji bagaimana definisi tersebut mempengaruhi jawapan responden dalam penggunaan media massa secara mendalam.

Jadual 5.3 menunjukkan bahawa media massa bagi 21 orang responden kajian (29.6%) merangkumi lapan jenis media massa. Mereka diikuti oleh 18 orang responden kajian (25.4%) yang skop media massa mereka merangkumi tujuh jenis media massa. Walaupun terdapat 21 orang responden yang mempunyai pandangan bahawa media massa merangkumi lapan jenis media massa, hanya 19 orang responden kajian (26.8%) yang menyatakan bahawa kelapan-lapan jenis media massa yang terdapat dalam soal selidik (soalan tujuh) merupakan media massa. Mereka tidak menambah alat lain atau menolak sebarang media massa yang disediakan dalam soalan tersebut.

Selain itu, terdapat 11 orang responden kajian (15.5%) yang berpendapat bahawa media massa mereka merangkumi enam jenis media massa. Terdapat enam orang responden (8.5%) yang berpendapat bahawa media massa merangkumi lima jenis media massa dan enam orang responden kajian lain berpendapat bahawa media massa merangkumi sembilan jenis media massa. Bilangan tersebut diikuti oleh empat orang responden kajian (5.6%) yang berpendapat bahawa media massa merangkumi 10 jenis media massa. Hanya tiga orang responden (4.2%) yang berpendapat bahawa media massa merangkumi dua jenis media massa; seorang (1.4%) berasa media massa merangkumi sejenis media massa dan seorang responden lain berpendapat bahawa media massa merangkumi empat jenis media massa.

Untuk media cetak, majoriti responden atau 57 orang (80.3%) berpendapat bahawa buku ialah sejenis media massa dan 14 orang (19.7%) berpendapat bahawa ia bukan sejenis media massa. Walau bagaimanapun, bilangan responden kajian yang berpendapat bahawa majalah merupakan sejenis media massa adalah lebih tinggi iaitu 63 orang (88.7%). Hanya lapan orang responden yang berpendapat bahawa majalah bukan sejenis media massa. Bilangan tersebut hampir sama untuk akhbar. Terdapat 64 orang responden (90.1%) yang berpendapat bahawa akhbar ialah sejenis media massa dan tujuh orang (9.9%) yang berpendapat bahawa akhbar bukan sejenis media massa.

Untuk media elektronik, hanya 45 orang responden (63.4%) yang berpendapat bahawa filem merupakan sejenis media massa dan 26 orang responden (36.6%) mempunyai pandangan yang sebaliknya. Bilangan tersebut hampir sama dengan mereka yang berpendapat bahawa rekod ialah media massa. Terdapat 49 orang (69.0%) yang menyatakan bahawa rekod ialah media massa dan 22 orang (31.0%) mempunyai pendirian yang sebaliknya. Bilangan tersebut amat berbeza dengan mereka yang berpendapat bahawa televisyen merupakan sejenis media massa. Terdapat 65 orang (91.5%) menyatakan bahawa televisyen ialah media massa dan hanya enam orang (8.5%) yang mempunyai pandangan yang sebaliknya. Bilangan untuk mereka yang berpendapat bahawa Internet merupakan sejenis media massa ialah 62 orang (87.3%) dan mereka yang berpendapat bahawa Internet bukan sejenis media massa adalah seramai sembilan orang (12.7%).

Jadual 5.3 juga menunjukkan bahawa paling ramai responden berpendapat bahawa radio merupakan sejenis media massa kerana terdapat 68 orang (95.8%) yang mempunyai pendapat tersebut. Hanya tiga orang sahaja (4.2%) yang berpendapat bahawa radio bukan sejenis media massa.

Selain daripada lapan jenis media massa yang disediakan oleh pengkaji, responden kajian memberi pendapat mereka yang lain tentang definisi media massa. Jenis media massa yang dinyatakan oleh mereka itu dimasukkan dalam kategori lain-lain: tujuh orang responden (9.9%) berpendapat bahawa telefon merupakan sejenis media massa, lima orang (7.0%) berpendapat bahawa iklan ialah media massa, tiga orang (4.2%) menyatakan bahawa risalah ialah media massa, dua orang (2.8%) berasa ceramah merupakan media massa, seorang responden (1.4%) menyatakan bahawa jurnal, pertemuan dengan orang lain, poster, jam tangan dan piano, masing-masing merupakan media massa.

Secara keseluruhan, tidak ada sejenis media massa dianggap sebagai media massa oleh kesemua 71 orang responden kajian. Paling ramai responden kajian (95.8%) yang menyatakan bahawa radio ialah media massa, diikuti oleh televisyen (91.5%) dan akhbar (90.1%). Oleh itu, secara keseluruhan, media elektronik tertentu, khasnya radio dan televisyen, lebih mendapat perhatian responden kajian. Sebaliknya, paling kurang responden (63.4%) yang berpendapat bahawa filem merupakan sejenis media massa. Walau bagaimanapun, bilangan tersebut masih merupakan majoriti responden kajian.

Jelasnya, skop jenis media massa di kalangan responden kajian adalah berbeza-beza dan ia menggambarkan definisi media massa bagi responden adalah berbeza-beza.

5.5 Penggunaan Media Massa

Hasil kajian menunjukkan bahawa kesemua responden kajian (100%) menggunakan media massa. Tidak ada responden yang tidak menggunakannya. Keadaan ini menunjukkan bahawa media massa mempunyai kepentingan tertentu bagi responden kajian sehingga tidak ada sesiapa pun yang tidak menggunakannya.

5.5.1 Jumlah Masa Untuk Penggunaan Media Massa

Jadual 5.4 Jumlah Masa Untuk Penggunaan Media Massa Bagi Responden

Penggunaan Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Jumlah Masa Dalam Sehari		
Kurang daripada satu jam	2	2.8
1-2 jam	24	33.8
2-3 jam	11	15.5
3-4 jam	10	14.1
Lain-lain	23	32.4
Tidak Menjawab	1	1.4
Jumlah Hari Dalam Seminggu		
1-2 hari	1	1.4
2-3 hari	7	9.9
3-4 hari	3	4.2
Lain-lain	60	84.5

Jadual 5.4 menunjukkan bahawa lebih daripada 30% responden kajian (24 orang atau 33.8%) menggunakan media massa selama 1-2 jam sehari. Mereka diikuti oleh 23 orang responden (32.4%) yang menggunakan media massa lebih daripada empat jam (yang dimasukkan dalam kategori lain-lain); 11 orang responden (15.5%) yang menggunakan media massa selama 2-3 jam dan 10 orang responden (14.1%) yang menggunakan media massa selama 3-4 jam sehari. Hanya dua orang responden (2.8%) yang menggunakan media massa kurang daripada satu jam dan seorang responden (1.4%) tidak menjawab soalan berkenaan kerana dia tidak mengira jumlah masa untuk penggunaan tersebut.

Antara 23 orang responden kajian yang menggunakan media massa lebih daripada empat jam, lima orang menggunakan media massa selama lima jam; enam orang menggunakan media massa selama enam jam; empat orang menggunakan media massa selama tujuh jam; tiga orang menggunakan media massa selama 10 jam; dan seorang

menggunakan media massa selama 12 jam, 13 jam, 14 jam, 15 jam dan 16 jam masing-masing.

Selain itu, jadual 5.4 juga menunjukkan bahawa hampir 85% responden (60 orang atau 84.5%) menggunakan media massa lebih daripada empat hari seminggu (kategori ini dimasukkan dalam kategori lain-lain) iaitu 56 orang responden menggunakan media massa setiap hari, tiga orang menggunakannya lima hari seminggu dan seorang menggunakan media massa enam hari seminggu. Mereka diikuti oleh tujuh orang responden (9.9%) yang menggunakan media massa 2-3 hari seminggu, tiga orang (4.2%) yang menggunakannya 3-4 hari dan seorang responden (1.4%) yang menggunakan media massa 1-2 hari seminggu.

Jika kita lihat jumlah masa bagi penggunaan media massa responden kajian dalam masa seminggu, hampir 30% responden (20 orang atau 28.2%) menggunakan media massa selama tujuh jam seminggu. Bilangan tersebut diikuti oleh lapan orang responden (11.3%) yang menggunakan media massa selama 14 jam dan 21 jam masing-masing dalam masa seminggu. Selain itu, terdapat dua orang responden kajian (2.8%) yang menggunakan media massa lebih daripada 100 jam seminggu iaitu seorang menggunakan media massa selama 105 jam dan seorang lagi menggunakannya selama 112 jam seminggu. Terdapat dua orang responden kajian (2.8%) yang menggunakan media massa kurang daripada tiga jam seminggu iaitu seorang menggunakan media massa selama satu jam dan seorang lagi menggunakannya selama dua jam seminggu.

5.5.2 Media Massa Yang Digunakan Oleh Responden

Jadual 5.5 Media Massa Yang Digunakan Oleh Responden

Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Jumlah Bentuk Media Massa		
Satu	0	0
Dua	3	4.2
Tiga	4	5.6
Empat	5	7.0
Lima	5	7.0
Enam	15	21.1
Tujuh	9	12.7
Lapan	6	8.5
Sembilan	10	14.1
Sepuluh	9	12.7
Sebelas	2	2.8
Dua Belas	0	0
Tiga Belas	3	4.2
Empat Belas	0	0
Lima Belas	0	0
Buku Braille		
Guna	44	62.0
Tidak Guna	27	38.0
Buku Audio		
Guna	26	36.6
Tidak Guna	45	63.4
Buku Yang Dicetak		
Guna	36	50.7
Tidak Guna	35	49.3
Majalah Braille		
Guna	15	21.1
Tidak Guna	56	78.9
Majalah Audio		
Guna	23	32.4
Tidak Guna	48	67.6
Majalah Yang Dicetak		
Guna	27	38.0
Tidak Guna	44	62.0
Akhbar Braille		
Guna	0	0
Tidak Guna	71	100

Jadual 5.5, sambungan		
Akhbar Audio		
Guna	12	16.9
Tidak Guna	59	83.1
Akhbar Yang Dicetak		
Guna	60	84.5
Tidak Guna	11	15.5
Filem (VCD)		
Guna	41	57.7
Tidak Guna	30	42.3
Filem		
Guna	11	15.5
Tidak Guna	60	84.5
Televisyen		
Guna	66	93.0
Tidak Guna	5	7.0
Internet		
Guna	15	21.1
Tidak Guna	56	78.9
Rekod		
Guna	58	81.7
Tidak Guna	13	18.3
Radio		
Guna	71	100
Tidak Guna	0	0

Daripada jadual 5.5, lebih daripada 20% responden (15 orang atau 21.1%) yang menggunakan enam bentuk/jenis media massa. Mereka diikuti oleh 10 orang responden (14.1%) yang menggunakan sembilan jenis media massa. Selain itu, terdapat tiga orang responden (4.2%) yang menggunakan paling banyak jenis media massa iaitu 13 jenis dan tiga orang responden lain menggunakan paling kurang media massa iaitu dua jenis sahaja.

Kesemua responden kajian (71 orang atau 100%) menggunakan radio. Oleh itu, radio merupakan media massa yang paling popular di kalangan responden kajian. Sebaliknya, tidak ada sesiapa pun yang menggunakan akhbar Braille kerana menurut beberapa orang responden, akhbar tersebut tidak wujud dalam pasaran.

Radio diikuti oleh televisyen, yang mendapat sambutan lebih daripada 90% responden (66 orang atau 93.0%). Walau bagaimanapun, media cetak juga mendapat sambutan baik daripada responden kajian kerana akhbar cetak digunakan oleh 60 orang responden (84.5%). Akhbar diikuti oleh rekod, yang digunakan oleh 58 orang (81.7%) dan buku Braille kerana 44 orang responden (62.0%) menggunakannya. Buku Braille diikuti oleh filem dalam bentuk VCD yang digunakan oleh 41 orang responden (57.7%) dan buku yang dicetak yang digunakan oleh 36 responden (50.7%).

Walau bagaimanapun, bentuk media massa lain tidak banyak digunakan oleh responden kerana bilangan mereka yang menggunakannya tidak melebihi 40%: buku audio digunakan oleh 26 orang responden (36.6%); majalah Braille digunakan oleh 15 orang (21.1%); majalah audio digunakan oleh 23 orang responden (32.4%); majalah yang dicetak digunakan oleh 27 orang responden (38.0%); akhbar audio digunakan oleh 12 orang responden (16.9%); filem digunakan oleh 11 orang responden (15.5%) dan Internet digunakan oleh 15 orang responden (21.1%).

Oleh itu, secara keseluruhan, radio digunakan oleh kesemua responden kajian, akhbar Braille tidak digunakan dan filem paling kurang digunakan oleh mereka. Walaupun kedua-dua radio dan filem merupakan media elektronik, penggunaannya di kalangan

responden kajian adalah amat berbeza. Selain itu, antara pelbagai jenis media cetak yang ada, akhbar mempunyai paling banyak pengguna.

Hampir semua responden kajian (97.2%) hanya menyatakan bahawa mereka menggunakan atau tidak menggunakan media massa yang disediakan dalam borang soal selidik. Hanya dua orang responden yang menyatakan bahawa mereka menggunakan media massa lain: seorang (1.4%) menyatakan bahawa dia menggunakan telefon dan seorang responden lain memberitahu pengkaji bahawa dia menggunakan organ. Walau bagaimanapun, kedua-dua jawapan tersebut tidak tergolong dalam kategori lain-lain dan tidak diambil kira oleh pengkaji kerana kedua-dua alat tersebut tidak dikira sebagai media massa.

Seperti yang telah dinyatakan, terdapat beberapa orang responden yang menyatakan bahawa media massa, bagi mereka, merangkumi iklan, risalah, jurnal, pertemuan dengan orang lain, poster, jam tangan dan piano, apabila mereka menjawab soalan yang bersabit dengan skop media massa. Walau bagaimanapun, untuk bahagian ini, hampir semua responden tersebut tidak menyatakan bahawa mereka menggunakan “media massa” tersebut.

5.5.3 Jenis Media Massa Yang Paling Kerap Digunakan Oleh Responden

Jadual 5.6 Jenis Media Massa Yang Paling Kerap Digunakan Oleh Responden

Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Jumlah Media Massa		
Satu	38	53.5
Dua	26	36.6
Tiga	2	2.8
Tidak Menjawab	3	4.2
Tidak Berkenaan	2	2.8

Jadual 5.6, sambungan			
Buku Braille			
Paling Kerap Guna	2	2.8	
Bukan Paling Kerap Guna	69	97.2	
Buku Audio			
Paling Kerap Guna	0	0	
Bukan Paling Kerap Guna	71	100	
Buku Yang Dicetak			
Paling Kerap Guna	0	0	
Bukan Paling Kerap Guna	71	100	
Majalah Braille			
Paling Kerap Guna	0	0	
Bukan Paling Kerap Guna	71	100	
Majalah Audio			
Paling Kerap Guna	1	1.4	
Bukan Paling Kerap Guna	70	98.6	
Majalah Yang Dicetak			
Paling Kerap Guna	1	1.4	
Bukan Paling Kerap Guna	70	98.6	
Akhbar Braille			
Paling Kerap Guna	0	0	
Bukan Paling Kerap Guna	71	100	
Akhbar Audio			
Paling Kerap Guna	0	0	
Bukan Paling Kerap Guna	71	100	
Akhbar Yang Dicetak			
Paling Kerap Guna	2	2.8	
Bukan Paling Kerap Guna	69	97.2	
Filem (VCD)			
Paling Kerap Guna	1	1.4	
Bukan Paling Kerap Guna	70	98.6	
Filem			
Paling Kerap Guna	0	0	
Bukan Paling Kerap Guna	71	100	
Televisyen			
Paling Kerap Guna	31	43.7	
Bukan Paling Kerap Guna	40	56.3	

Jadual 5.6, sambungan

Internet			
Paling Kerap Guna	2	2.8	
Bukan Paling Kerap Guna	69	97.2	
Rekod			
Paling Kerap Guna	3	4.2	
Bukan Paling Kerap Guna	68	95.8	
Radio			
Paling Kerap Guna	55	77.5	
Bukan Paling Kerap Guna	16	22.5	
Lebih Kerap Menggunakan Media Elektronik			
Ya	70	98.6	
Tidak	1	1.4	

Daripada jadual 5.6 di atas, majoriti responden (38 orang atau 53.5%) paling kerap menggunakan satu bentuk/jenis media massa. Mereka diikuti oleh 26 orang responden (36.6%) yang paling kerap menggunakan dua bentuk/jenis media massa dan dua orang responden (2.8%) yang paling kerap menggunakan tiga jenis media massa. Terdapat tiga orang responden kajian (4.2%) yang tidak menjawab soalan berkenaan dan dua orang responden (2.8%) yang menyatakan bahawa mereka paling kerap menggunakan telefon dan telefon tidak diambil kira sebagai media massa dan pengkaji meletakkannya dalam kategori tidak berkenaan.

Sekali lagi, seperti jenis media massa yang digunakan oleh responden kajian, radio mendapat sambutan yang paling baik daripada responden kajian kerana 55 orang (77.5%) paling kerap menggunakan radio berbanding media massa lain. Daripada 55 orang responden yang paling kerap menggunakan radio berbanding media massa lain, 12 orang (21.8%) memberi sebab bahawa radio mudah digunakan; 11 orang (20.0%) memberi sebab

bahawa radio menyediakan banyak maklumat; 10 orang (18.2%) menyatakan bahawa mereka boleh mendapat berita daripada radio; sembilan orang (16.4%) memberi sebab bahawa penggunaan radio hanya memerlukan pendengaran; tujuh orang (12.7%) memberi sebab bahawa radio mudah diperoleh dan lima orang responden (9.1%) paling kerap menggunakan radio kerana ia menyediakan banyak lagu.

Tiga orang responden lain (5.5%) memberi sebab bahawa radio boleh digunakan di mana-mana, penggunaan radio tidak memerlukan bantuan orang lain dan radio adalah mudah dibawa. Dua orang responden (3.6%) menyatakan bahawa mereka paling kerap menggunakan radio kerana mereka ingin menghilangkan kebosanan, mempelajari bahasa dan suka menggunakan saluran radio tertentu (Radio 5). Hanya seorang responden (1.8%) paling kerap menggunakan radio kerana radio paling mudah digunakan berbanding media massa lain; radio diletakkan di rumah responden berkenaan; responden ingin mengetahui pengalaman orang lain; responden suka menggunakan saluran Radio 6; ingin mendapat ilmu; dapat melakukan kerja semasa menggunakan radio; dan radio mempunyai siaran 24 jam; serta responden mendengar apa-apa sahaja yang disiarkan oleh radio.

Radio diikuti oleh televisyen yang paling kerap digunakan oleh 31 orang responden (43.7%) dan rekod yang paling kerap digunakan oleh tiga orang responden (4.2%). Daripada 31 orang responden yang paling kerap menggunakan televisyen, enam orang (19.4%) memberi sebab bahawa televisyen mempunyai banyak maklumat dan senang digunakan. Lima orang responden (16.1%) memberitahu pengkaji bahawa televisyen mempunyai gambar dan empat orang responden (12.9%) menyatakan bahawa ia memberi banyak berita dan mudah diperoleh.

Tiga orang responden (9.7%) menyatakan bahawa mereka paling kerap menggunakan televisyen kerana mereka mempunyai set televisyen di rumah, dan penggunaannya tidak memerlukan bantuan orang lain serta responden hanya mendengar apa saja yang disiarkan olehnya. Dua orang responden (6.5%) pula menyatakan bahawa maklumat televisyen diberi secara langsung. Seorang responden (3.2%) paling kerap menggunakan televisyen kerana dia suka drama Hong Kong yang disiarkan melalui televisyen; anak responden berkenaan sentiasa menggunakan televisyen dan oleh itu dia mengikuti anaknya; maklumat televisyen agak menyeluruh kerana ia mempunyai liputan seperti ucapan ahli politik yang lebih panjang, jika dibandingkan dengan radio; televisyen mempunyai banyak saluran dan suara; responden hanya perlu mendengar siaran televisyen serta dia mudah mendapat akses media massa tersebut.

Terdapat tiga orang responden yang paling kerap menggunakan rekod. Seorang daripada mereka (33.3%) memberi alasan bahawa dia mempunyai minat untuk menggunakan rekod; seorang responden lain menyatakan bahawa dia boleh mendengar rekod pada bila-bila masa dan seorang responden lagi paling kerap menggunakan rekod kerana dia ingin mendengar kandungan yang dirasakan penting, yang disediakan oleh pihak lain kepadanya melalui rekod. Selain itu, buku Braille, akhbar yang dicetak dan Internet, masing-masing paling kerap digunakan oleh dua orang responden (2.8%). Ketiga-tiga media massa tersebut diikuti oleh majalah audio, majalah yang dicetak, filem dalam bentuk VCD, yang masing-masing paling kerap digunakan oleh seorang responden kajian (1.4%).

Seorang responden paling kerap menggunakan buku Braille kerana dia boleh merujuknya untuk banyak kali dan seorang responden lain pula memberi alasan bahawa dia boleh membacanya pada bila-bila masa dan tidak perlu menunggu orang lain untuk

membacakannya. Dua orang responden lain yang paling kerap menggunakan akhbar yang dicetak memberi alasan-alasan berikut: seorang responden boleh mendapat banyak berita sukan dan tempatan daripadanya berbanding media massa lain dan seorang responden lain mempunyai minat atau suka membacanya. Dua orang responden kajian lain paling kerap menggunakan Internet kerana skop beritanya lebih luas berbanding radio dan televisyen, menurut salah seorang responden, dan dia juga boleh menggunakannya pada bila-bila masa dan tidak seperti radio dan televisyen, dia tidak perlu menunggu sehingga waktu tertentu untuk mendapat berita. Seorang responden lain pula memberi sebab bahawa dia mudah mendapat akses Internet.

Selain itu, terdapat seorang responden (1.4%) yang masing-masing paling kerap menggunakan majalah audio, majalah cetak, dan filem dalam bentuk VCD, berbanding buku audio, buku yang dicetak, majalah Braille, akhbar Braille, akhbar audio dan filem, yang tidak ada sesiapa pun yang paling kerap menggunakannya. Jelasnya, media cetak kurang mendapat sambutan daripada responden kajian. Seorang responden paling kerap menggunakan majalah audio kerana dia berpendapat bahawa ia senang digunakan. Seorang responden lain paling kerap menggunakan majalah yang dicetak kerana dia mempunyai minat untuk membacanya. Seorang responden lain pula paling kerap menggunakan filem kerana dia ingin mengurangkan tekanan.

Daripada jadual 5.6, 70 orang responden (98.6%) lebih kerap menggunakan media elektronik dan hanya seorang responden (1.4%) yang memberi pendirian yang sebaliknya. Data ini, sekali lagi, membuktikan bahawa media elektronik mendapat sambutan amat baik berbanding media cetak bagi responden kajian.

5.5.4 Tempat Penggunaan Media Massa

Jadual 5.7 Tempat Penggunaan Media Massa

Tempat Penggunaan Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Jumlah Tempat		
Satu	56	78.9
Dua	15	21.1
Paling Kerap Menggunakan Media Massa Di		
Rumah	47	66.2
Ya	24	33.8
Tidak		
Pejabat	3	4.2
Ya	68	95.8
Tidak		
Pertubuhan	0	0
Ya	71	100
Tidak		
Sekolah/Universiti		
Ya	0	0
Tidak	71	100
Asrama		
Ya	35	49.3
Tidak	36	50.7
Kenderaan		
Ya	0	0
Tidak	71	100
Perpustakaan		
Ya	0	0
Tidak	71	100
Lain-lain		
Ya	1	1.4
Tidak	70	98.6

Majoriti responden (56 orang atau 78.9%) paling kerap menggunakan media massa di satu tempat tertentu. Walau bagaimanapun, terdapat 15 orang responden (21.1%) yang paling kerap menggunakan media massa di dua tempat tertentu. Jelasnya, responden kajian mempunyai tempatnya yang tersendiri, yang biasa digunakan oleh mereka untuk mengakses media massa. Tempat tersebut biasanya di rumah. Majoriti responden (47 orang atau 66.2%) paling kerap menggunakan media massa di rumah mereka sendiri, diikuti oleh 35 orang responden (49.3%) yang paling kerap menggunakan media massa di asrama.

47 orang responden yang paling kerap menggunakan media massa di rumah memberi sebab-sebab mereka. 15 orang responden (31.9%) menyatakan bahawa media massa yang digunakan oleh mereka terletak di rumah mereka masing-masing. 10 orang responden (21.3%) memberitahu pengkaji bahawa mereka lebih selesa menggunakan media massa di rumah mereka. Sembilan orang responden (19.1%) menyatakan bahawa mereka mempunyai banyak masa lapang di rumah. Lapan orang responden (17.0%) memberi sebab bahawa mereka sentiasa berada di rumah. Enam orang responden (12.8%) menyatakan bahawa tidak ada sesiapa pun yang berada di rumah dan penggunaan media massa tidak akan diganggu. Tiga orang responden (6.4%) menyatakan bahawa mereka boleh membuat kerja rumah sambil menggunakan media massa. Dua orang (4.3%) memberi sebab bahawa mereka berasa bosan semasa berada di rumah, dan mereka mempunyai pilihan sendiri untuk memilih jenis dan kandungan media apabila mereka menggunakan media massa di rumah masing-masing.

Hanya seorang responden (2.1%) memberi sebab-sebab berikut: responden berkenaan dapat memberi tumpuan semasa menggunakan media massa di rumah; tempat

lain yang menyediakan perkhidmatan untuk mengakses media massa seperti MAB dan SBM beroperasi mengikut waktu pejabat tetapi responden berkenaan perlu bekerja dan tidak dapat mengaksesnya pada waktu tersebut; responden berkenaan tidak perlu berkongsi dengan pengguna lain untuk menggunakan media massa jika dia menggunakannya di rumah; dia tidak mempunyai masa untuk pergi ke tempat lain untuk menggunakan media massa; penggunaan media massa di rumah membolehkan responden berasa *privacy* terjamin; responden tidak mempunyai kerja lain di rumah; waktu yang sesuai untuk menggunakan media massa ialah waktu berada di rumah bagi responden berkenaan; responden hanya mempunyai masa untuk menggunakan media massa apabila dia berada di rumah; responden boleh menggunakan media massa dengan sesuka hati di rumahnya; dan responden telah biasa untuk menggunakan media massa di rumahnya.

Bagi 35 orang responden yang paling kerap menggunakan media massa di asrama, sebab-sebab berikut diberi: lapan orang (22.9%) menyatakan bahawa mereka mempunyai akses media massa di asrama dan mereka ingin mengisi masa lapang selepas kelas semasa berada di asrama; lima orang responden (14.3%) menyatakan bahawa mereka berada di asrama setiap hari; tiga orang responden (8.6%) memberi sebab bahawa mereka dapat memberi tumpuan dengan lebih mudah jika mereka menggunakan media massa di asrama dan mereka boleh menggunakan media massa sambil melakukan kerja lain di situ. Dua orang responden (5.7%) menyatakan bahawa mereka berasa bosan semasa berada di asrama dan mereka berasa lebih selesa untuk menggunakan media massa di situ. Seorang responden (2.9%) memberi sebab bahawa dia boleh menggunakan media massa bersama rakan dan berbincang dengan mereka di asrama; dia menggunakan media massa untuk menolongnya membuat kerja rumah semasa berada di asrama; responden berkenaan juga

sudah biasa menggunakan media massa di asrama dan dia tidak mempunyai kerja lain di situ.

Selain itu, terdapat tiga orang responden (4.2%) yang paling kerap menggunakan media massa di pejabat. Seorang responden (1.4%) lain paling kerap menggunakan media massa di rumah kawannya dan tempat tersebut tergolong dalam kategori lain-lain. Tiga orang responden menyatakan bahawa mereka paling kerap menggunakan media massa di pejabat kerana mereka (dua orang responden) sentiasa berada di situ dan seorang lagi menyatakan bahawa dia mempunyai masa untuk menggunakan media massa sewaktu berada di situ. Rumah hanya merupakan tempat tidur bagi responden berkenaan. Seorang responden lain paling kerap menggunakan media massa di tempat lain (rumah kawan) kerana dia pergi ke tempat tersebut setiap hari dan kawan tersebut telah dianggap sebagai ahli keluarganya. Di rumah itu terdapat media massa dan responden berkenaan menggunakan bersama rakan.

Walau bagaimanapun, tempat lain seperti pertubuhan, sekolah atau universiti, kenderaan dan perpustakaan tidak mendapat sambutan daripada responden kajian kerana tidak ada sesiapa pun yang paling kerap menggunakan media massa di situ. Keadaan ini menunjukkan bahawa persekitaran tempat-tempat tersebut, khasnya pertubuhan, sekolah, universiti, atau perpustakaan, masih belum dapat menarik perhatian golongan cacat penglihatan agar mereka paling kerap mengakses media massa di situ. Pihak berkenaan boleh membaiki keadaan tersebut dengan menyediakan lebih banyak media massa, khasnya untuk golongan cacat penglihatan, atau menambahkan waktu pejabat masing-masing agar golongan tersebut yang bekerja juga tidak ditinggalkan untuk menggunakan media massa.

5.5.5 Waktu Penggunaan Media Massa

Jadual 5.8 Waktu Penggunaan Media Massa

Waktu Penggunaan Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Paling Kerap Menggunakan Media Massa Pada Waktu:		
Pagi	7	9.9
Petang	9	12.7
Malam	50	70.4
Lain-lain	5	7.0

Daripada jadual 5.8 di atas, majoriti responden kajian (50 orang atau 70.4%) paling kerap menggunakan media massa pada waktu malam; sembilan orang responden (12.7%) paling kerap menggunakannya pada waktu petang dan tujuh orang responden (9.9%) pula paling kerap menggunakan media massa pada waktu pagi. Terdapat lima orang responden memberi jawapan yang dimasukkan dalam kategori lain-lain, iaitu seorang responden (1.4%) menggunakan media massa bagi kebanyakan masa; seorang responden paling kerap menggunakannya pada waktu petang dan malam; dan tiga orang responden (4.2%) paling kerap menggunakan media massa pada waktu pagi dan malam.

Antara 50 orang responden yang paling kerap menggunakan media massa pada waktu malam, 19 orang (38.0%) memberi sebab bahawa mereka mempunyai banyak masa pada waktu tersebut. 10 orang responden (20.0%) menyatakan bahawa mereka berbuat demikian untuk mengurangkan tekanan. Sembilan orang responden (18.0%) memberitahu pengkaji bahawa media massa menyediakan banyak berita pada waktu berkenaan. Empat orang responden (8.0%) memberi sebab bahawa mereka tidak mempunyai apa-apa kerja untuk dilakukan dan tidak ada gangguan pada ketika itu. Tiga orang responden (6.0%) memberi sebab bahawa pada waktu malam, media massa menyediakan rancangan yang dikehendaki oleh mereka seperti rancangan sukan dan agama, *National Geographic*, dan

Majalah Tiga; keadaan sekeliling tidak bising; responden boleh memberi tumpuan; dan media massa pada waktu tersebut mempunyai banyak lagu pilihan atau klasik yang diminati oleh responden berkenaan.

Dua orang responden (4.0%) menyatakan bahawa mereka paling kerap menggunakan media massa pada waktu malam kerana mereka sudah biasa menggunakannya pada waktu tersebut. Mereka mempunyai kemudahan untuk mengakses media massa pada waktu itu. Mereka boleh melakukan kerja lain sambil menggunakan media massa dan mereka boleh menyenangkan fikiran pada ketika itu. Seorang responden (2.0%) memberi sebab-sebab seperti berikut: malam merupakan waktu untuk dia sendiri, responden berkenaan ingin menambah ilmunya pada waktu berkenaan, menidurkan diri dengan menggunakan media massa, mendapat hiburan atau idea-idea baru, serta responden berkenaan lebih selesa dengan rancangan media massa dan menggunakan media massa pada waktu malam.

Jenis media massa yang digunakan oleh 50 orang responden tersebut, yang paling kerap menggunakan media massa pada waktu malam, ialah radio, televisyen, rekod, Internet dan filem dalam bentuk VCD. Biasanya, responden hanya menggunakan sejenis media massa pada ketika itu, tetapi terdapat juga beberapa orang responden yang menggunakan lebih daripada sejenis media massa. Majoriti mereka (40 orang atau 80.0%) menggunakan radio pada waktu malam; diikuti oleh 25 orang responden (50.0%) yang menggunakan televisyen, lima orang (10.0%) menggunakan rekod, dua orang (4.0%) menggunakan Internet dan seorang (2.0%) menggunakan filem dalam bentuk VCD.

Selain itu, terdapat sembilan orang responden yang paling kerap menggunakan media massa pada waktu petang. Enam orang responden (66.7%) memberi alasan bahawa mereka mempunyai masa lapang pada ketika itu. Dua orang (22.2%) menyatakan bahawa media massa menyiaran berita dan rancangan yang diminati oleh mereka seperti drama pada waktu petang. Seorang responden (11.1%) memberi sebab bahawa dia berasa seronok semasa menggunakan media massa pada waktu petang, dia dapat mendengar lagu dan muzik, melakukan kerja lain sambil menggunakan media massa, menghilangkan kebosanan dan mendapat hiburan dengan menggunakan media massa pada waktu petang, anak responden berkenaan tidur pada waktu petang dan pada waktu malam, dia perlu melakukan kerja lain.

Jenis media massa yang digunakan oleh sembilan orang responden tersebut ialah televisyen, radio, majalah audio, majalah yang dicetak dan akhbar yang dicetak. Enam orang responden (66.7%) menggunakan radio. Empat orang (44.4%) menggunakan televisyen. Seorang responden (11.1%) masing-masing menggunakan majalah audio, majalah yang dicetak dan akhbar yang dicetak.

Daripada jadual 5.8, tujuh orang responden paling kerap menggunakan media massa pada waktu pagi. Perkara ini berlaku kerana tiga orang responden (42.9%) hendak mendengar berita, dua orang responden (28.6%) mempunyai banyak masa lapang pada ketika itu, seorang responden (14.3%) hendak mendengar drama dan cerita, rancangan untuk wanita seperti rancangan memasak, ingin menggerakkan fikiran dan mempelajari bahasa pada waktu tersebut. Media massa yang digunakan oleh tujuh orang responden tersebut ialah radio dan televisyen sahaja: enam orang (85.7%) menggunakan radio dan dua orang (28.6%) menggunakan televisyen.

Oleh itu, secara keseluruhan, majoriti responden kajian (70.4%) paling kerap menggunakan media massa pada waktu malam. Walau bagaimanapun, radio merupakan media massa yang paling kerap digunakan oleh majoriti responden, tidak kira responden berkenaan paling kerap menggunakan media massa pada waktu pagi, petang atau malam.

5.5.6 Penggunaan Media Massa Mengikut Kehadiran Pengguna

Jadual 5.9 Penggunaan Media Massa Mengikut Kehadiran Pengguna

Penggunaan Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Paling Kerap Menggunakan Media Massa Secara Individu		
Ya	45	63.4
Tidak	26	36.6

Jadual 5.9 telah menunjukkan bahawa biasanya, majoriti responden kajian (45 orang atau 63.4%) paling kerap menggunakan media massa secara individu berbanding 26 orang responden kajian (36.6%) yang paling kerap menggunakannya bersama pihak lain. Antara 45 orang responden yang paling kerap menggunakan media massa secara individu, 10 orang (22.2%) menyatakan bahawa mereka berbuat demikian kerana mereka dapat memberi tumpuan sepenuhnya semasa menggunakan media massa dan mereka dapat memilih kandungan yang diminati oleh mereka, yang tidak diminati oleh orang lain. Tujuh orang responden (15.6%) memberi sebab bahawa penggunaan media massa secara individu tidak mempunyai gangguan. Lima orang responden (11.1%) menyatakan bahawa dia tinggal berseorangan dan media massa tersebut merupakan hak miliknya. Empat orang responden (8.9%) memberitahu pengkaji bahawa mereka suka berseorangan dan tiga orang responden (6.7%) menyatakan bahawa mereka bebas dan dapat menggunakan media massa dengan lebih senang jika mereka menggunakannya secara berseorangan, serta responden berkenaan adalah berseorangan sahaja.

Dua orang responden (4.4%) menyatakan bahawa mereka sudah biasa untuk menggunakan media massa sebegitu dan mereka berasa lebih selesa dengan keadaan tersebut. Seorang responden (2.2%) memberi sebab bahawa dia berasa bosan dan hendak menggunakan media massa, responden berkenaan tidak mempunyai kerja lain, suka menggunakan media massa secara berseorangan, tidak akan menyeleweng ke topik lain, ingin menidurkan diri, malas merayau atau berjalan-jalan, dan dia hendak mempelajari sesuatu serta waktu penggunaan media massa memang merupakan masa untuk responden diri sendiri.

Bagi 26 orang responden yang paling kerap menggunakan media massa bersama pihak lain, sembilan orang responden (34.6%) memberi sebab bahawa mereka hendak berbincang dengan orang lain semasa menggunakannya. Tujuh orang responden (26.9%) adalah bersama dengan ahli keluarga semasa menggunakannya. Enam orang responden (23.1%) berkongsi media massa dengan orang lain. Empat orang responden (15.4%) bersama dengan kawan semasa menggunakan media massa dan mereka suka beramai-ramai. Seorang responden (3.8%) memberi sebab bahawa dia boleh mendapat gambaran yang lebih jelas, mendapat kepuasan, menceriakan keadaan, mengeratkan hubungannya dengan orang lain dan mengikuti orang lain apabila dia menggunakan media massa bersama pihak lain.

5.5.7 Penggunaan Media Massa Mengikut Perhatian Pengguna

Jadual 5.10 Penggunaan Media Massa Mengikut Perhatian Pengguna

Penggunaan Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Paling Kerap Memberi Perhatian Sepenuh		
Ya	53	74.6
Tidak	18	25.4

Jadual 5.10 di atas menunjukkan bahawa hampir 75% responden kajian (53 orang atau 74.6%) paling kerap memberi perhatian sepenuh semasa menggunakan media massa dan hanya 18 orang responden (25.4%) yang tidak berbuat demikian. Antara 71 orang responden, 69 orang memberi sekurang-kurangnya satu sebab dan beberapa orang responden lain memberi sebab-sebab tertentu. Hanya dua orang responden (2.8%) yang tidak memberi sebab mereka.

Daripada 53 orang responden yang paling kerap memberi perhatian sepenuh, 26 orang (49.1%) memberi sebab bahawa mereka hendak mendengar berita. Sembilan orang responden (17.0%) memberi sebab bahawa mereka ingin mendapat ilmu dan bilangan responden yang sama menyatakan bahawa mereka tidak nampak, oleh itu mereka sentiasa perlu memberi perhatian sepenuh. Empat orang responden (7.5%) menyatakan bahawa media massa adalah penting, oleh itu mereka paling kerap memberi perhatian sepenuhnya semasa menggunakanannya. Tiga orang responden (5.7%) memberi sebab bahawa mereka ingin memenuhi rasa ingin tahu; mendapat hiburan; dan media massa merupakan alat tunggal yang boleh digunakan oleh mereka yang cacat penglihatan untuk mendapat maklumat. Dua orang responden (3.8%) memberi sebab bahawa mereka kesuntukan masa; ingin mendapat pengajaran; dan mereka suka kandungan media massa.

Hanya seorang responden (1.9%) menyatakan bahawa dia paling kerap memberi perhatian sepenuhnya sewaktu menggunakan media massa kerana kandungan media massa penting; dia hendak menjaga masa depannya; mengikuti jalan cerita bagi kandungan media massa; mendengar dokumentari; *up-date* diri sendiri dan seterusnya berkongsi ilmu dengan orang lain; dan responden berkenaan hanya menggunakan apa sahaja yang berguna daripada media massa dalam kehidupan sehariannya. Bilangan responden yang sama juga memberi sebab bahawa tindakan tersebut ialah hobinya; dan jika dia tidak memberi perhatian sepenuhnya, sesuatu kandungan yang telah disiarkan tidak dapat diperoleh lagi.

Sebaliknya, terdapat 18 orang responden yang bukan paling kerap memberi perhatian sepenuhnya semasa menggunakan media massa. Empat orang daripada mereka (22.2%) menyatakan bahawa mereka menggunakan media massa sambil melakukan kerja lain. Tiga orang responden (16.7%) memberi sebab bahawa mereka memilih topik yang disukai oleh mereka: jika mereka suka topik yang dibincangkan oleh media massa, mereka akan memberi perhatian sepenuhnya. Dua orang responden (11.1%) memberi alasan bahawa kandungan media massa tidak menarik dan mereka tidak mempunyai masa. Hanya seorang responden (5.6%) memberi alasan seperti berikut: media massa menyebabkan responden berasa bosan; menyebabkan responden mengantuk; kandungan media massa sukar diingati; responden berkenaan hanya memilih media massa yang diminati olehnya (rekod) untuk memberi perhatian; responden berkenaan menggunakan media massa hanya sekadar untuk mengetahui perkembangan semasa atau mengurangkan tekanan sahaja; memberi perhatian mengikut modnya; dan media massa tidak menyediakan kandungan yang dikehendaki oleh responden berkenaan; dan responden berkenaan tidak memahami kandungan media massa.

Jika kita membandingkan sebab-sebab yang diberi oleh responden kajian, kesuntukan masa merupakan sebab yang diberi oleh kedua-dua responden yang paling kerap memberi perhatian sepenuhnya semasa menggunakan media massa dan juga responden yang tidak berbuat demikian. Perbezaannya adalah bagi mereka yang kekurangan masa dan mementingkan kandungan media massa, mereka memilih untuk memberi perhatian sepenuhnya dan sebaliknya mereka yang kurang mementingkan kandungan tersebut, adalah kurang memberi perhatian yang sepenuhnya.

Seperti yang telah dinyatakan di atas, 49.1% responden yang paling kerap memberi perhatian sepenuhnya memberi sebab bahawa mereka hendak mendengar berita. Keadaan ini jelas menunjukkan bahawa kandungan media massa, iaitu berita, amat penting untuk menarik perhatian responden, sama ada untuk menggunakan media massa, mahupun memberi perhatian sepenuhnya atau melibatkan diri secara aktif dengan kandungan media massa tertentu. Sebaliknya, paling ramai responden daripada 18 orang responden yang bukan paling kerap memberi perhatian sepenuhnya semasa menggunakan media massa menyatakan bahawa mereka berbuat demikian kerana mereka menggunakan media massa sambil melakukan kerja lain. Tindakan tersebut menghadkan penglibatan sepenuh responden dan menunjukkan bahawa kandungan media massa, bagi responden berkenaan, adalah kurang penting.

5.5.8 Tujuan Penggunaan Media Massa

Jadual 5.11 Tujuan Penggunaan Media Massa

Tujuan Penggunaan Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Jumlah Tujuan		
Satu	0	0
Dua	0	0
Tiga	1	1.4
Empat	0	0
Lima	0	0
Enam	1	1.4
Tujuh	2	2.8
Lapan	0	0
Sembilan	4	5.6
Sepuluh	7	9.9
Sebelas	4	5.6
Dua Belas	6	8.5
Tiga Belas	18	25.4
Empat Belas	5	7.0
Lima Belas	9	12.7
Enam Belas	10	14.1
Tujuh Belas	2	2.8
Lapan Belas	1	1.4
Tidak Menjawab	1	1.4
Mendapat Maklumat		
Ya	70	98.6
Tidak	0	0
Tidak Menjawab	1	1.4
Mendapat Hiburan		
Ya	69	97.2
Tidak	1	1.4
Tidak Menjawab	1	1.4
Merehatkan Diri		
Ya	68	95.8
Tidak	2	2.8
Tidak Menjawab	1	1.4
Melepaskan Tekanan		
Ya	61	85.9
Tidak	9	12.7
Tidak Menjawab	1	1.4

Jadual 5.11, sambungan**Meredakan Kemarahan**

Ya	38	53.5
Tidak	32	45.1
Tidak Menjawab	1	1.4

Melepaskan Kesedihan

Ya	48	67.6
Tidak	22	31.0
Tidak Menjawab	1	1.4

Menghilangkan Kesunyian

Ya	65	91.5
Tidak	5	7.0
Tidak Menjawab	1	1.4

Mendapatkan Teman

Ya	49	69.0
Tidak	21	29.6
Tidak Menjawab	1	1.4

Membina Hubungan Baik Dengan Orang Lain

Ya	50	70.4
Tidak	20	28.2
Tidak Menjawab	1	1.4

Berkomunikasi Dengan Orang Lain

Ya	51	71.8
Tidak	19	26.8
Tidak Menjawab	1	1.4

Memberi Maklumat Kepada Orang Lain

Ya	58	81.7
Tidak	12	16.9
Tidak Menjawab	1	1.4

Menghilangkan Kebosanan

Ya	66	93.0
Tidak	4	5.6
Tidak Menjawab	1	1.4

Menukarkan Mod

Ya	49	69.0
Tidak	21	29.6
Tidak Menjawab	1	1.4

Jadual 5.11, sambungan			
Memenangi Pertandingan			
Ya	16	22.5	
Tidak	54	76.1	
Tidak Menjawab	1	1.4	
Melarikan Diri Daripada Masalah			
Ya	34	47.9	
Tidak	36	50.7	
Tidak Menjawab	1	1.4	
Mengasingkan Diri Daripada Orang Lain			
Ya	15	21.5	
Tidak	55	77.5	
Tidak Menjawab	1	1.4	
Mengisi Masa			
Ya	68	95.8	
Tidak	2	2.8	
Tidak Menjawab	1	1.4	
Lain-lain			
Ya	15	21.1	
Tidak	55	77.5	
Tidak Menjawab	1	1.4	

Jadual 5.11 di atas menunjukkan bahawa paling ramai responden iaitu 25.4% responden (18 orang) menggunakan media massa untuk 13 tujuan. Golongan tersebut diikuti oleh 10 orang responden (14.1%) yang menggunakan media massa untuk 16 tujuan. Terdapat seorang responden (1.4%) yang menggunakan media massa untuk 18 tujuan iaitu tujuan yang paling banyak berbanding responden kajian lain. Seorang responden lain menggunakan media massa hanya untuk tiga tujuan dan jumlah tujuan tersebut merupakan tujuan yang paling kurang berbanding jumlah tujuan responden-responden lain. Terdapat seorang responden yang tidak memahami soalan bersabit dengan tujuan penggunaan media massa. Oleh itu, dia memilih untuk tidak menjawab soalan-soalan yang berkenaan.

Walau bagaimanapun, majoriti responden (55 orang atau 77.5%) menggunakan media massa untuk 11 tujuan atau lebih. Data ini menunjukkan bahawa media massa mempunyai agak banyak kegunaan bagi responden kajian. Hanya 15 orang responden (21.1%) yang menggunakan media massa untuk 10 tujuan atau kurang.

Antara tujuan yang disediakan oleh pengkaji, kesemua responden kajian yang menjawab soalan yang berkenaan (70 responden kerana seorang responden tidak menjawab soalan) menggunakan media massa untuk mendapat maklumat. Bilangan tersebut diikuti oleh 69 orang responden (97.2%) yang menggunakannya untuk mendapat hiburan, 68 orang responden (95.8%) yang menggunakan media massa untuk merehatkan diri. Terdapat juga 68 orang responden yang menggunakan media massa untuk mengisi masa. Keadaan tersebut menunjukkan bahawa fungsi media massa untuk memberi maklumat adalah amat berguna untuk responden kajian dan ia amat penting untuk menarik perhatian responden kajian.

Selain daripada empat tujuan yang dinyatakan tadi, majoriti responden kajian (66 orang atau 93.0%) juga menggunakan media massa untuk menghilangkan kebosanan dan 65 orang responden menggunakannya untuk menghilangkan kesunyian. 61 orang responden (85.9%) menggunakan media massa untuk melepaskan tekanan. 58 orang responden (81.7%) menggunakan media massa untuk memberi maklumat kepada orang lain.

Selain itu, media massa digunakan oleh majoriti responden juga disebabkan oleh beberapa tujuan. 51 orang responden (71.8%) menggunakan media massa untuk berkomunikasi dengan orang lain. 50 orang responden kajian (70.4%) menggunakan media massa untuk membina hubungan yang lebih baik dengan orang lain. 49 orang responden (69.0%)

menggunakan media massa untuk masing-masing mendapatkan teman atau menukarkan mod. 48 orang responden (67.6%) menggunakan media massa untuk melepaskan kesedihan dan 38 orang responden menggunakannya untuk meredakan kemarahan.

Hanya minoriti responden kajian menggunakan media massa untuk tujuan-tujuan berikut: 34 orang responden (47.9%) menggunakan media massa untuk mlarikan diri daripada masalah; 16 orang responden (22.5%) menggunakannya untuk memenangi pertandingan; 15 orang (21.1%) menggunakannya untuk mengasingkan diri daripada orang lain dan bilangan responden yang sama menggunakan media massa untuk tujuan lain, yang dimasukkan dalam kategori lain-lain. Tujuan-tujuan lain tersebut adalah menyenangkan diri (tiga orang responden atau 4.2%); sebagai hobi, memenuhi minat, mendapat ilmu dan maklumat dengan lebih jelas, tepat atau mendalam (dua orang responden atau 2.8%); membuat persediaan dengan merujuk kepada ramalan cuaca, mendapat pengajaran dan motivasi, menambah kesedihan, memenuhi rasa ingin tahu, mendengar iklan, menyelesaikan masalah, menidurkan diri dan mempelajari sesuatu seperti bahasa Hokkien dan teka-teki (seorang responden atau 1.4%). Terdapat juga seorang responden (1.4%) yang memberi sebab bahawa dia telah biasa menggunakan media massa sejak kecil lagi.

Jadual 5.12 Jumlah Tujuan Penggunaan Bagi Sejenis Media Massa

Jumlah Tujuan Penggunaan Sejenis Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Satu	15	21.1
Lebih Dari Pada Satu	55	77.5
Tidak Menjawab	1	1.4

Jadual 5.12 menunjukkan bahawa majoriti responden (55 orang atau 77.5%) paling kerap menggunakan sejenis media massa untuk pelbagai tujuan dan 15 orang responden (21.1%) paling kerap menggunakan sejenis media massa untuk satu tujuan sahaja. Terdapat seorang responden (1.4%) tidak menjawab soalan berkenaan. Antara 55 orang responden yang paling kerap menggunakan sejenis media massa untuk pelbagai tujuan, 36 orang (65.5%) memberi sebab bahawa sejenis media massa mempunyai banyak kegunaan dan kegunaan tersebut adalah mengikut tujuan pengguna masing-masing; 10 orang responden (18.2%) menyatakan bahawa setiap media massa menyediakan banyak rancangan dan oleh itu, responden mempunyai banyak tujuan untuk menggunakan media massa; lima orang responden (9.1%) memberi sebab bahawa setiap media massa memberi banyak maklumat dan kegunaan; dua orang responden (3.6%) berpendapat bahawa perasaan mereka berubah mengikut kandungan media massa dan oleh itu mereka mempunyai banyak tujuan untuk menggunakan media massa. Terdapat seorang responden (1.8%) yang memberi sebab masing-masing, yang menyebabkannya paling kerap menggunakan media massa untuk pelbagai tujuan: dia tidak mengetahui cara untuk menjelaskan sebabnya, dia tidak dapat menjelaskannya, dia tidak mahu memberi sebab, dan dia dapat menjimat masanya dan tidak perlu menggunakan pelbagai jenis media massa.

Bagi 15 orang responden yang paling kerap menggunakan sejenis media massa untuk satu tujuan sahaja, sebab-sebab berikut diberi: empat orang responden (26.7%)

menyatakan bahawa biasanya, mereka hanya mendengar berita sahaja, tiga orang (20.0%) hendak menghilangkan kebosanan sahaja, dua orang responden (13.3%) hanya melibatkan diri dengan sejenis program media massa sahaja pada suatu masa; seorang responden (6.7%) biasanya hanya ingin mendapat hiburan sahaja; mendapat maklumat; mengisi masa; sekadar menggunakan media massa; tidak mempunyai banyak permintaan dan tidak suka memikirkan banyak perkara; menggunakan media massa tertentu untuk tujuan tertentu seperti radio untuk rancangan agama dan kaset untuk hiburan; dan seorang responden tidak mengetahui sebabnya.

5.5.9 Kesukaan Responden Dan Penggunaan Media Massa

Jadual 5.13 Tahap Kesukaan Responden Untuk Menggunakan Media Massa

Tahap Kesukaan	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Tidak Suka	0	0
Kurang Suka	0	0
Sederhana Suka	6	8.5
Suka	42	59.2
Amat Suka	22	31.0
Tidak Berkenaan	1	1.4

Majoriti responden kajian (42 orang atau 59.2%) suka menggunakan media massa.

Mereka diikuti oleh 22 orang responden (31.0%) yang amat suka menggunakannya dan enam orang responden (8.5%) yang sederhana suka menggunakan media massa. Terdapat seorang responden (1.4%) yang menyatakan bahawa dia bukan suka atau tidak suka menggunakan media massa tetapi dia perlu menggunakan dan jawapannya diletakkan dalam kategori tidak berkenaan. Walau bagaimanapun, tidak ada responden yang tidak suka atau kurang suka menggunakan media massa. Seperti yang telah dinyatakan di bahagian paling awal bagi bab 5.5, tidak ada responden yang tidak menggunakan media massa, keadaan ini juga merupakan satu angka yang menggalakkan pengusaha atau orang

media massa, kerana kesemua responden kajian bukan sahaja menggunakan media massa, mereka juga sederhana suka, suka atau amat suka menggunakannya.

Seperti yang telah dinyatakan di jadual 5.13, terdapat enam orang responden yang sederhana suka menggunakan media massa. Setiap responden memberi sebab masing-masing: responden berkenaan hanya memberi perhatian kepada berita sahaja dan bukan kepada kandungan media massa lain; responden hanya mahu mendapat ilmu daripada media massa; responden berpendapat bahawa media massa kurang penting dan waktu bersama rakan adalah lebih penting; responden hanya memaksa diri untuk menggunakan media massa kerana dia perlu membangunkan diri dan mempelajari sesuatu daripadanya; responden hanya mahu mengisi masa sahaja dan seorang responden lain tidak memberi sebabnya.

Bagi 42 orang responden yang suka menggunakan media massa, 14 orang (33.3%) memberi sebab bahawa mereka dapat menambah ilmu dengan menggunakannya; 13 orang (31.0%) menyatakan bahawa mereka boleh mendapat hiburan; 11 orang (26.2%) boleh mendapat maklumat; enam orang (14.3%) mendapat berita atau mengisi masa dengan menggunakan media massa; lima orang (11.9%) hendak menghilangkan kebosanan atau mendengar lagu; empat orang (9.5%) dapat berkomunikasi dengan orang lain dan berpendapat bahawa media massa mudah digunakan. Tiga orang responden (7.1%) suka menggunakan media massa kerana ia dapat menghilangkan kesunyian mereka; dua orang (4.8%) suka menggunakannya kerana ia dapat mengurangkan tekanan, membolehkan mereka mengetahui perkembangan semasa dan mendapat pengalaman, serta media massa menyediakan banyak pilihan.

Hanya seorang responden yang memberi sebab-sebab seperti berikut: responden berkenaan tidak ada pilihan dan perlu menggunakan media massa; media massa adalah murah, mudah didapati, selesa digunakan, memberi segala maklumat, menggunakan bahasa Tamil, mempunyai program bahasa dan teka-teki, memberi apa sahaja yang diminati oleh responden, boleh digunakan pada bila-bila masa, boleh dijadikan teman, menghilangkan beban responden, menjadikan kehidupan responden lebih bermakna, dan menyenangkan fikirannya; responden dapat menyanyi bersama media massa, berasa seronok semasa menggunakannya, mendapat maklumat terkini, mendapat maklumat dengan cepat, mengetahui trend baru, dunia luar, banyak perkara dan insan yang lebih malang daripadanya, melegakan otak, mempelajari bahasa Melayu terkini, menyelesaikan masalah sendiri, mengurangkan kesedihan, mengaplikasikan pengalaman orang lain ke dalam kehidupan sendiri dan sumber maklumat lain adalah terhad. Terdapat seorang responden menyatakan bahawa dia tidak mengetahui cara untuk menjelaskan sebab mengapa dia suka menggunakan media massa. Seorang responden lain tidak memberi sebabnya.

22 orang responden yang amat suka menggunakan media massa juga mempunyai sebab-sebab mereka. Lapan orang responden (36.4%) dapat meluaskan ilmu dengan menggunakan media massa. Enam orang (27.3%) mendapat hiburan. Empat orang (18.2%) mendapat berita. Tiga orang (13.6%) dapat mengurangkan kesunyian atau kebosanan. Dua orang (9.1%) dapat membangunkan diri, meluaskan pemikiran mereka, mendapat banyak maklumat, mengisi masa lapang, dan mendengar lagu. Hanya seorang responden yang amat suka menggunakan media massa kerana media massa adalah mudah digunakan, responden berkenaan mempunyai minat untuk menggunakannya, dapat mengetahui perkembangan semasa atau luar, mendapat maklumat baik, menyelesaikan masalahnya, menghilangkan kesedihan atau tekanan, mendapat teman, merapatkan

hubungannya dengan orang lain, menyenangkan fikiran, menukar modnya, berhubung dengan orang lain; responden berkenaan berasa seronok semasa menggunakan media massa; mendapat maklumat daripadanya dengan mudah; dan responden berkenaan tidak dapat hidup tanpa media massa. Terdapat seorang responden amat suka menggunakan media massa kerana dia suka menggunakannya dan tidak dipaksa untuk menggunakannya.

Jadual 5.14 Kesukaan Responden Mengikut Media Massa

Jenis Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Paling Suka Menggunakan:		
Buku Braille		
Ya	0	0
Tidak	71	100
Buku Audio		
Ya	0	0
Tidak	71	100
Buku Yang Dicetak		
Ya	0	0
Tidak	71	100
Majalah Braille		
Ya	0	0
Tidak	71	100
Majalah Audio		
Ya	0	0
Tidak	71	100
Majalah Yang Dicetak		
Ya	1	1.4
Tidak	70	98.6
Akhbar Braille		
Ya	0	0
Tidak	71	100
Akhbar Audio		
Ya	0	0
Tidak	71	100

Jadual 5.14, sambungan			
Akhbar Yang Dicetak			
Ya	2	2.8	
Tidak	69	97.2	
Filem (VCD)			
Ya	1	1.4	
Tidak	70	98.6	
Filem			
Ya	0	0	
Tidak	71	100	
Televisyen			
Ya	20	28.2	
Tidak	51	71.8	
Internet			
Ya	4	5.6	
Tidak	67	94.4	
Rekod			
Ya	2	2.8	
Tidak	69	97.2	
Radio			
Ya	52	73.2	
Tidak	19	26.8	
Lebih Suka Menggunakan Media Elektronik			
Ya	68	95.8	
Tidak	3	4.2	

Jadual 5.14 menunjukkan bahawa majoriti responden (52 orang atau 73.2%) paling suka menggunakan radio berbanding media massa lain. Sebab-sebab mereka adalah seperti berikut: sembilan orang (17.3%) suka mendengar lagu radio, mendapat banyak maklumat daripada radio, dan radio adalah mudah digunakan dan mudah dibawa ke mana-mana; enam orang (11.5%) mendapat berita daripada radio; lima orang (9.6%) berpendapat bahawa radio mempunyai banyak rancangan dan mereka mendapat hiburan daripadanya.

Empat orang (7.7%) memberi alasan bahawa radio beroperasi 24 jam. Tiga orang (5.8%) dapat menambahkan ilmu dengan menggunakan radio dan disebabkan mereka tidak dapat nampak, mereka berasa lebih seronok untuk mendengar radio. Dua orang (3.8%) merehatkan diri dengan menggunakan radio, lebih selesa menggunakan radio, lebih dapat memahami kandungan radio dan radio membekalkan responden berkenaan banyak saluran dan segala maklumat. Seorang responden (1.9%) paling suka menggunakan radio kerana dia tidak boleh hidup tanpa radio, program radio mempunyai pelbagai bahasa, radio dapat menghilangkan kebosanan dan kesedihannya, rancangan radio adalah berkualiti kerana ia mengandung unsur pengajaran, responden berkenaan boleh mendapat maklumat dengan cepat, boleh merekod lagu daripadanya, menyanyi bersama dengannya, dan mengetahui perkembangan terkini.

Mereka yang paling suka menggunakan radio diikuti oleh responden yang paling suka menggunakan televisyen (20 orang atau 28.2%), empat orang responden (5.6%) yang paling suka menggunakan Internet, dua orang responden (2.8%) yang paling suka menggunakan akhbar yang dicetak atau rekod, dan seorang responden (1.4%) yang paling suka menggunakan majalah yang dicetak atau filem dalam bentuk VCD.

20 orang responden yang paling suka menggunakan televisyen memberi sebab-sebab mereka. Enam orang (30.0%) seronok menggunakan kerana ia bergambar dan bersuara. Empat orang (20.0%) mendapat banyak berita daripadanya. Tiga orang (15.0%) mendapat hiburan. Dua orang (10.0%) mengetahui perkembangan terkini dan mendapat pengetahuan am. Selain itu, seorang responden (5.0%) menyatakan bahawa dia mendapat maklumat daripada televisyen dengan cepat; mendapat banyak maklumat; mendengar dan melihat dengan jarak yang amat dekat; mendapat ilmu dan mengisi masa dengan

menggunakan televisyen; televisyen mempunyai banyak program dokumentari, filem berunsur kemasyarakatan, dan rancangan baik seperti rancangan memasak atau quiz serta ia adalah mudah digunakan.

Empat orang responden paling suka menggunakan Internet kerana responden berkenaan tidak memerlukan bantuan orang lain, dapat mengetahui perkembangan dunia, membangunkan diri, mendapat maklumat yang dapat menolong orang lain, mendapat banyak maklumat, mendapat maklumat terkini dengan cepat, tidak perlu menunggu sehingga waktu tertentu untuk mendapat maklumat, mudah mendapat bahan daripada Internet, serta Internet adalah mudah digunakan. Selain itu, dua orang responden paling suka menggunakan akhbar yang dicetak kerana ia mengandung banyak berita dan responden mendapat maklumat tentang apa yang sedang berlaku. Dua orang responden paling suka menggunakan rekod kerana responden dapat mendengar lagu yang disukai daripada rekod dan rekod adalah senang digunakan berbanding media massa lain yang sukar digunakan sehingga responden berkenaan tidak berani untuk "mengusik" (menggunakan) media massa lain.

Seorang responden paling suka menggunakan majalah yang dicetak kerana ia senang digunakan, mempunyai banyak pilihan atau cerita dan responden berkenaan menggunakananya untuk hiburan. Seorang responden lain paling suka menggunakan filem dalam bentuk VCD kerana dia boleh menggunakananya untuk berulang kali. Walau bagaimanapun, bagi buku Braille, buku audio, buku yang dicetak, majalah Braille, majalah audio, akhbar Braille, akhbar audio dan filem, tidak ada sesiapa pun yang paling suka menggunakananya. Terdapat dua orang responden lain (2.8%) memberi jawapan yang tidak berkenaan dengan jenis media massa yang paling disukai: seorang responden menyatakan

bahawa dia paling suka menggunakan telefon dan jawapan ini tidak diambil kira dan seorang responden lain memberi jawapan bahawa dia tidak mempunyai media massa yang paling disukai.

Angka di atas menunjukkan bahawa majoriti responden kajian lebih suka menggunakan media elektronik daripada media cetak. Kenyataan ini juga disokong oleh jadual 5.14 di atas, yang menunjukkan bahawa 68 orang responden (95.8%) lebih suka menggunakan media elektronik daripada media cetak.

5.5.10 Masalah Penggunaan Media Massa Dan Cadangan Untuk Mengatasinya

Jadual 5.15 Masalah Penggunaan Media Massa

Masalah Penggunaan Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Menghadapi Masalah		
Ya	29	40.8
Tidak	42	59.2
Jenis Masalah:		
Kewangan		
Ya	16	22.5
Tidak	55	77.5
Media Massa Terhad		
Ya	20	28.2
Tidak	51	71.8
Bahasa		
Ya	12	16.9
Tidak	59	83.1
Kandungan Media Massa Adalah Terhad/Ketinggalan		
Ya	13	18.3
Tidak	58	81.7
Kesuntukan Masa		
Ya	14	19.7
Tidak	57	80.3

Jadual 5.15, sambungan			
Teknologi			
Ya	21	29.6	
Tidak	50	70.4	
Hak Cipta			
Ya	7	9.9	
Tidak	64	90.1	
Masalah Untuk Mendapat Pembaca			
Ya	24	33.8	
Tidak	47	66.2	
Kekurangan Kemahiran/Keupayaan Untuk Menggunakan Media Massa			
Ya	21	29.6	
Tidak	50	70.4	
Pembacaan Kandungan Media Massa Terlalu Pantas/ Tidak Jelas			
Ya	18	25.4	
Tidak	53	74.6	
Pemahaman Kandungan Media			
Ya	16	22.5	
Tidak	55	77.5	
Lain-lain			
Ya	4	5.6	
Tidak	67	94.4	

Daripada jadual 5.15 di atas, majoriti responden (42 orang atau 59.2%) berpendapat bahawa mereka tidak menghadapi sebarang masalah semasa menggunakan media massa dan 29 orang responden (40.8%) mempunyai pendapat yang sebaliknya. Antara masalah-masalah yang dinyatakan oleh responden, masalah untuk mendapat pembaca merupakan masalah yang paling serius kerana daripada 29 orang responden yang berpendapat bahawa mereka mempunyai masalah, 24 orang responden (82.8%) menghadapi masalah tersebut. Masalah tersebut diikuti oleh masalah teknologi dan kekurangan kemahiran atau keupayaan untuk menggunakan media massa kerana terdapat 21 orang responden (72.4%) yang

menghadapi masalah-masalah tersebut. Masalah yang juga boleh dikira serius ialah masalah media massa adalah terhad, yang dihadapi oleh 20 orang responden (69.0%).

Masalah lain yang juga dihadapi oleh responden kajian ialah masalah pembacaan kandungan media massa adalah terlalu pantas atau tidak jelas. Masalah tersebut dihadapi oleh 18 orang responden (62.1%). Selain itu, masalah kewangan dan masalah pemahaman kandungan media massa, masing-masing dihadapi oleh 16 orang responden (55.2%).

Selain itu, terdapat 14 orang responden (48.3%) yang menghadapi masalah kesuntukan masa untuk menggunakan media massa. 13 orang responden (44.8%) menghadapi masalah kandungan media massa adalah terhad atau ketinggalan. 12 orang responden (41.4%) menghadapi masalah bahasa. Tujuh orang responden (24.1%) mempunyai masalah hak cipta dalam penggunaan media massa. Hanya empat orang responden (13.8%) mempunyai masalah lain: dua orang berpendapat bahawa adalah sukar bagi mereka untuk mendapat guru atau pelatih untuk mengajar cara untuk menggunakan sesuatu media massa; seorang responden menyatakan bahawa terdapat terlalu banyak maklumat yang boleh dipilih olehnya dan dia tidak mengetahui maklumat mana yang perlu dipilih dan seorang responden lain pula menghadapi masalah untuk memahami kandungan media yang diakses oleh saudara maranya.

Bersabit dengan masalah penggunaan media massa, pengkaji telah meminta responden kajian untuk memberi cadangan mereka untuk mengatasi masalah mereka atau pihak lain agar masyarakat bukan sahaja mengetahui masalah golongan cacat penglihatan tetapi juga cadangan mereka untuk membaiki keadaan yang sedia ada. Walau bagaimanapun, antara 71 orang responden kajian, hanya 29 orang (40.8%) yang memberi

cadangan berkenaan. Majoriti daripada 29 orang responden tersebut (19 orang atau 65.5%) memberi cadangan untuk menambahkan media massa khas untuk golongan cacat penglihatan: empat orang (13.8%) bercadang untuk menjadikan akhbar dalam bentuk Braille dan empat orang lain bercadang untuk menambahkan semua jenis media massa khas, dua orang responden (6.9%) bercadang untuk menambahkan mesin membaca khas yang membaca bahan cetak, menambahkan buku audio dan majalah audio, seorang responden (3.4%) bercadang untuk mencipta mesin khas untuk membaca tulisan halus media massa, menambahkan majalah Braille, membesarkan saiz huruf bahan cetak di pasaran, merakamkan berita dalam bentuk kaset, dan stesen radio diminta untuk membaca lebih banyak majalah atau berita.

Empat orang responden (13.8%) bercadang untuk mengurangkan harga untuk media massa khas bagi golongan cacat penglihatan, menambahkan bilangan sukarelawan untuk membaca buku yang dicetak, dan memberi bantuan (kewangan dan alat khas) kepada golongan cacat penglihatan. Dua orang responden (6.9%) bercadang untuk mengajar golongan cacat penglihatan untuk menggunakan Internet atau media massa lain, menambahkan maklumat media massa seperti radio, akhbar atau Internet dan menggalakkan golongan cacat penglihatan untuk mendapat bantuan daripada pihak lain untuk menggunakan media massa. Selain itu, seorang responden (3.4%) bercadang untuk menambahkan lebih ramai sukarelawan untuk merakamkan buku atau majalah, menambahkan lebih banyak program bahasa Melayu yang lebih berkualiti, menubuahkan kelab pembaca sukarelawan, menyediakan bahan terkini untuk golongan cacat penglihatan, menjalankan kajian terperinci tentang sikap penggunaan media massa bagi golongan cacat penglihatan, membeli alat media massa yang lebih berkualiti untuk mendapat siaran yang lebih jelas, menyediakan lebih banyak perpustakaan khas, dan kerajaan diminta untuk

menambahkan usaha untuk menjaga kepentingan golongan cacat penglihatan atau menolong golongan tersebut untuk mendapatkan kerja agar mereka mempunyai sumber kewangan yang mencukupi untuk membeli media massa.

Walau bagaimanapun, terdapat seorang responden yang memberitahu pengkaji bahawa cadangan adalah tidak berguna kerana tidak ada apa-apa langkah yang akan diambil. Seorang responden lain pula menyatakan bahawa mereka tidak boleh melakukan apa-apa kerana golongan cacat penglihatan merupakan golongan minoriti dan mereka perlu bersetuju dengan golongan majoriti. Respon kedua-dua responden tersebut menggambarkan bahawa sesetengah golongan cacat penglihatan adalah agak pesimis untuk membaiki keadaan atau mengatasi masalah mereka dalam hal penggunaan media massa.

5.5.11 Peranan Media Massa

Jadual 5.16 Peranan Media Massa

Peranan Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Jumlah Peranan		
Satu	0	0
Dua	0	0
Tiga	0	0
Empat	1	1.4
Lima	6	8.5
Enam	22	31.0
Tujuh	17	23.9
Lapan	19	26.8
Sembilan	3	4.2
Sepuluh	1	1.4
Sebelas	0	0
Dua Belas	0	0
Tiga Belas	1	1.4
Tidak Menjawab	1	1.4
Pendidik		
Ya	67	94.4
Tidak	3	4.2
Tidak Menjawab	1	1.4

Jadual 5.16, sambungan			
Pemberi Maklumat			
Ya	70	98.6	
Tidak	0	0	
Tidak Menjawab	1	1.4	
Penghibur			
Ya	70	98.6	
Tidak	0	0	
Tidak Menjawab	1	1.4	
Rakan			
Ya	63	88.7	
Tidak	7	9.9	
Tidak Menjawab	1	1.4	
Posman			
Ya	36	50.7	
Tidak	34	47.9	
Tidak Menjawab	1	1.4	
Penyebar			
Ya	64	90.1	
Tidak	6	8.5	
Tidak Menjawab	1	1.4	
Teman			
Ya	59	83.1	
Tidak	11	15.5	
Tidak Menjawab	1	1.4	
Pengkritik			
Ya	40	56.3	
Tidak	30	42.3	
Tidak Menjawab	1	1.4	
Lain-lain			
Ya	12	16.9	
Tidak	58	81.7	
Tidak Menjawab	1	1.4	

Daripada jadual 5.16 di atas, paling ramai responden (22 orang atau 31.0%) menganggap media massa memainkan enam peranan, diikuti oleh 19 orang responden (26.8%) yang menganggap media massa mempunyai lapan peranan dan 17 orang responden

(23.9%) yang menganggap media massa mempunyai tujuh peranan. Selain itu, terdapat enam orang responden (8.5%) yang berpendapat bahawa media massa memainkan lima peranan, tiga orang (4.2%) menganggap media massa mempunyai sembilan peranan, seorang responden masing-masing berpendapat bahawa media massa mempunyai empat, 10 dan 13 peranan dan seorang responden lagi tidak menjawab soalan berkenaan. Oleh itu, untuk soalan yang bersabit dengan peranan media massa, hanya 70 orang responden yang memberi jawapan mereka.

Jadual 5.16 di atas menunjukkan bahawa semua responden kajian yang menjawab soalan berkenaan (70 orang) berpendapat bahawa media massa memainkan peranan sebagai pemberi maklumat dan penghibur. Mereka diikuti oleh 67 orang responden yang menganggap media massa memainkan peranan sebagai pendidik, 64 orang responden yang menganggapnya sebagai penyebar, 63 orang responden berpendapat bahawa media massa memainkan peranan sebagai rakan mereka, 59 orang menganggap media massa merupakan teman mereka dan 40 orang responden menganggapnya sebagai pengkritik. Mereka yang menganggap media massa merupakan posman (36 orang) dan mereka yang mempunyai pandangan yang sebaliknya (34 orang), tidak mempunyai perbezaan yang nyata. Walau bagaimanapun, bilangan yang menganggap media massa merupakan posman masih merupakan majoriti responden kajian.

Hanya 12 orang responden yang memberi peranan media massa lain, yang termasuk dalam kategori lain-lain. Empat orang responden berpendapat bahawa media massa merupakan pembina semangat, tiga orang responden menyatakan bahawa ia merupakan penggalak, dan dua orang responden berpendapat bahawa ia memainkan peranan sebagai pembina keharmonian. Seorang responden menyatakan bahawa media massa merupakan

artis, penemuramah, pemberi hadiah, penasihat, penunjuk cara untuk bertani, perangsang, penyedar, orang yang mewujudkan perpaduan, pencetus idea dan pencipta.

Perbincangan tentang peranan media massa di atas menunjukkan bahawa media massa memainkan banyak peranan bagi responden. Peranan tersebut adalah berbeza mengikut responden atau penggunanya. Walau bagaimanapun, sekali lagi, peranan media massa yang paling menonjol ialah pemberi maklumat dan penghibur, kerana seperti yang telah ditunjukkan oleh jadual 5.11, semua dan hampir semua responden yang menjawab soalan yang bersabit dengan tujuan penggunaan media massa, menggunakan media massa untuk tujuan mendapat maklumat dan hiburan.

5.5.12 Kepuasan Responden Selepas Menggunakan Media Massa

Jadual 5.17 Tahap Kepuasan Responden Selepas Menggunakan Media Massa

Tahap Kepuasan	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Tidak Puas Hati	0	0
Kurang Puas Hati	6	8.5
Sederhana Puas Hati	17	23.9
Puas Hati	40	56.3
Amat Puas Hati	8	11.3

Daripada jadual 5.17 di atas, majoriti responden (40 orang atau 56.3%) berasa puas hati selepas menggunakan media massa. Mereka diikuti oleh 17 orang responden (23.9%) yang berasa sederhana puas hati dan lapan orang responden (11.3%) yang berasa amat puas hati selepas menggunakanannya. Walau bagaimanapun, terdapat enam orang responden (8.5%) yang berasa kurang puas hati selepas menggunakan media massa. Tidak ada sesiapa yang tidak berasa puas hati selepas menggunakanannya.

Jadual 5.18 Tahap Kepuasan Dengan Tahap Kesukaan Responden Dalam Penggunaan Media Massa

	Kurang Puas Hati	Sederhana Puas Hati	Puas Hati	Amat Puas Hati	Jumlah
Tidak Berkenaan	0	0	0	1	1
Sederhana Suka	1	2	3	0	6
Suka	2	14	25	1	42
Amat Suka	3	1	12	6	22
Jumlah	6	17	40	8	71

Jadual 5.18 di atas menunjukkan hubungan antara tahap kepuasan dengan tahap kesukaan responden dalam penggunaan media massa mereka. Terdapat seorang responden yang memberi jawapan yang tidak berkenaan dengan tahap kesukaan, kerana responden berkenaan berpendapat bahawa dia perlu menggunakan media massa dan bukan suka atau tidak suka menggunakannya. Responden berkenaan berasa amat puas hati selepas menggunakan media massa.

Antara enam orang yang sederhana suka menggunakan media massa, seorang berasa kurang puas hati selepas menggunakannya, dua orang berasa sederhana puas hati dan tiga orang berasa puas hati selepas menggunakannya. Bagi 42 orang responden yang suka menggunakan media massa, dua orang responden berasa kurang puas hati, 14 orang berasa sederhana puas hati, 25 orang berasa puas hati dan seorang berasa amat puas hati selepas menggunakannya. Antara 22 orang responden yang amat suka menggunakan media massa pula, tiga orang berasa kurang puas hati, seorang berasa sederhana puas hati, 12 orang berasa puas hati dan enam orang berasa amat puas hati selepas menggunakannya.

Oleh itu, paling ramai responden berada dalam keadaan di mana mereka suka menggunakan media massa dan berasa puas hati selepas menggunakannya. Bilangan responden tersebut ialah 25 orang (35.2%) daripada jumlah responden kajian (71 orang). Mereka diikuti oleh 14 orang responden (19.7%) yang suka menggunakan media massa dan berasa sederhana puas hati selepas menggunakannya.

5.5.13 Penggunaan Media Massa Dan Keperluan Responden

Jadual 5.19 Penggunaan Media Massa Dan Keperluan Responden

Penggunaan Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Menggunakan Media Massa Hanya Apabila Responden Mempunyai Keperluan		
Ya	28	39.4
Tidak	42	59.2
Tidak Menjawab	1	1.4
Media Massa Memenuhi Semua Keperluan Responden		
Ya	15	21.1
Tidak	55	77.5
Tidak Menjawab	1	1.4

Tahap kepuasan selepas menggunakan media massa boleh dikaitkan dengan banyak faktor dan salah satunya ialah keperluan untuk menggunakannya. Biasanya, jika seseorang itu menggunakan media massa disebabkan keperluannya, dia akan memperoleh kepuasan berbanding pihak lain yang tidak mempunyai keperluan untuk menggunakan, tetapi masih menggunakannya. Daripada jadual 5.19 di atas, hanya 28 orang responden (39.4%) yang menggunakan media massa hanya apabila mereka mempunyai keperluan untuk menggunakannya manakala majoriti responden (42 orang atau 59.2%) menggunakan media massa bukan hanya apabila mereka mempunyai keperluan untuk menggunakannya. Selain itu, terdapat seorang responden yang tidak menjawab soalan berkenaan.

Bagi 28 orang responden yang menggunakan media massa hanya apabila mereka mempunyai keperluan, sebab-sebab berikut diberi: 10 orang responden (35.7%) tidak mahu membazirkan masa mereka; dua orang responden (7.1%) hanya suka mendengar program tertentu, mendengar berita, mendapat maklumat dan seorang responden (3.6%) hanya hendak mendengar apa yang penting sahaja, memberi perhatian kepada kandungan media massa, tidak mahu gangguan lain, ingin mendapat ilmu, menghilangkan kesunyian, mendapat teman, mendapat maklumat tentang kajian perubatan terkini dan maklumat tentang *Bible*, mengetahui perkara penting, membangunkan diri, mendapat hiburan, mempunyai minat untuk menggunakan media massa dan oleh itu mempunyai keperluan untuk menggunakannya, dan penggunaan media massa telah menjadi tabiat responden berkenaan. Selain itu, terdapat seorang responden yang menyatakan bahawa dia tidak mengetahui bagaimana untuk memberi sebab mengapa dia berbuat demikian. Dua orang responden tidak mengetahui mengapa mereka mempunyai keperluan untuk menggunakan media massa. Tiga orang responden tidak memberi sebab mengapa mereka menggunakan media massa hanya apabila mereka mempunyai keperluan untuk menggunakannya.

Bagi 42 orang responden yang tidak menggunakan media massa hanya apabila mereka mempunyai keperluan, sebab-sebab berikut diberi: lapan orang (19.0%) menggunakan media massa kerana ia mudah digunakan; enam orang (14.3%) menggunakannya untuk menghilangkan kebosanan; lima orang (11.9%) menggunakan media massa untuk mengisi masa; empat orang (9.5%) menggunakannya untuk mendapat teman, dan menghilangkan kesunyian, responden berkenaan biasa menggunakan media massa sepanjang masa, dan penggunaan media massa telah menjadi tabiat mereka; tiga orang menggunakan media massa hanya apabila mereka mempunyai masa lapang dan mereka mendengar kandungan media massa tetapi tidak menerapnya serta mereka

menggunakan media massa untuk mendapat hiburan. Selain itu, terdapat dua orang responden yang menggunakan media massa bukan hanya apabila mereka mempunyai keperluan untuk menggunakannya kerana mereka hendak mendapat sesuatu yang di luar jangkaan mereka, menggunakan media massa selepas sahaja mereka balik dari kerja, mereka hanya menggunakan media massa sahaja, dan keperluan untuk menggunakannya tidak bergantung kepada responden sendiri tetapi bergantung kepada kandungan media massa.

Terdapat seorang responden yang memberi sebab bahawa penggunaan media massa adalah sebahagian daripada kehidupannya. Responden berkenaan akan mempunyai perasaan tertentu selepas menggunakan media massa, mendapat maklumat, kegembiraan dan bantuan dan merehatkan diri. Responden berkenaan menggunakan media massa kerana ia mempunyai banyak kegunaan dan bukan kerana responden mempunyai keperluan untuk menggunakannya.

Walau bagaimanapun, sesetengah sebab yang diberi oleh responden-responden tersebut sebenarnya telah menunjukkan bahawa responden mempunyai keperluan untuk menggunakan media massa. Keperluan tersebut tidak disedari atau tidak dilihat sebagai sejenis keperluan oleh responden. Sebab-sebab seperti mendapat teman, hiburan, atau maklumat; menghilangkan kebosanan atau kesunyian, mengisi masa atau merehatkan diri, sebenarnya menunjukkan bahawa responden menggunakan media massa kerana mereka mempunyai keperluan.

Bersabit dengan keperluan untuk menggunakan media massa lagi, jadual 5.19 di atas juga menunjukkan bahawa majoriti responden (55 orang atau 77.5%) berpendapat

bahawa media massa tidak dapat memenuhi semua keperluan mereka dan hanya 15 orang responden (21.1%) berpendapat bahawa media massa dapat memenuhi semua keperluan mereka. Terdapat seorang responden (1.4%) yang tidak menjawab soalan berkenaan. Walau bagaimanapun, 55 orang responden yang berpendapat bahawa media massa tidak dapat memenuhi semua keperluan mereka tetap menggunakannya.

Antara 55 orang responden tersebut, 14 orang (25.5%) memberi sebab bahawa mereka masih hendak mendapat maklumat daripada media massa. Lapan orang dapat menambahkan ilmu. Enam orang berpendapat bahawa media massa masih dapat memenuhi sesetengah keperluan mereka. Lima orang tidak mempunyai pilihan lain untuk mendapat maklumat. Empat orang responden masih mendapat hiburan daripada media massa. Tiga orang dapat menghilangkan kesunyian, mendapat apa yang dikehendaki oleh mereka, dan media massa adalah penting serta bagi responden berkenaan, tanpa media massa, banyak perkara tidak dapat dilakukan.

Dua orang responden masih menggunakan media massa kerana mereka berpendapat bahawa ia merupakan cara terbaik bagi golongan cacat penglihatan untuk mendapat maklumat, mereka tidak perlu bergantung kepada orang lain, mereka hanya sekadar menggunakan media massa, mendapat berita, dan mereka berasa diri mereka mesti menggunakan media massa. Selain itu, terdapat seorang responden yang memberi sebab-sebab berikut: dia sudah biasa menggunakan media massa, dapat mengetahui perkara baru dengan menggunakan media massa, mungkin mendapat apa-apa sahaja yang dikehendaki olehnya pada masa akan datang, dapat menghabiskan masa, terpaksa menggunakan media massa, menjadikan media massa sebagai kawannya, menghilangkan kebosanannya, mendapat gosip, mendengar lagu, dan responden berkenaan memerlukan media massa serta

sukar mendapat maklumat daripada sumber maklumat lain. Sebab-sebab lain termasuk media massa mempunyai banyak kegunaan, senang digunakan, merupakan sesuatu yang menarik, dan penggunaan media massa merupakan satu keperluan bagi responden dan semua maklumat media massa adalah diperlukan olehnya.

Walau bagaimanapun, terdapat 11 orang responden yang tidak memberi sebab mengapa mereka masih menggunakan media massa walaupun ia tidak dapat memenuhi kesemua keperluan mereka.

5.6 Kepentingan Media Massa

Jadual 5.20 Pergantungan Media Massa Untuk Mendapat Maklumat

Pergantungan Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Hanya Bergantung Kepada Media Massa		
Ya	15	21.1
Tidak	55	77.5
Tidak Menjawab	1	1.4
Sumber Lain Untuk Mendapat Maklumat		
Ahli Keluarga		
Ya	52	94.5
Tidak	3	5.5
Sahabat		
Ya	54	98.2
Tidak	1	1.8
Sukarelawan		
Ya	37	67.3
Tidak	18	32.7
Rakan Sekerja		
Ya	12	21.8
Tidak	43	78.2
Jiran		
Ya	37	67.3
Tidak	18	32.7

Jadual 5.20, sambungan			
Guru/Pensyarah			
Ya	39	70.9	
Tidak	16	29.1	
Pengalaman Sendiri			
Ya	50	90.9	
Tidak	5	9.1	
Lain-lain			
Ya	11	20.0	
Tidak	44	80.0	

Daripada jadual 5.20 di atas, 55 orang (77.5%) tidak bergantung kepada media massa sahaja untuk mendapat maklumat. 15 orang responden (21.1%) hanya bergantung kepada media massa untuk mendapat maklumat dan seorang responden (1.4%) tidak menjawab soalan berkenaan. Oleh itu, walaupun hampir semua responden (70 orang) menggunakan media massa untuk mendapat maklumat, majoriti responden bukan hanya bergantung kepada media massa untuk tujuan tersebut.

Sumber lain yang dirujuk oleh 55 orang responden tersebut adalah seperti berikut: 54 orang merujuk kepada sahabat, 52 orang merujuk kepada ahli keluarga, 50 orang merujuk kepada pengalaman sendiri, dan 39 orang merujuk kepada guru atau pensyarah mereka. Bilangan yang merujuk kepada sukarelawan dan jiran adalah sama iaitu 37 orang. Hanya 12 orang responden yang merujuk kepada rakan sekerja untuk mendapat maklumat dan 11 orang responden mempunyai sumber maklumat lain: empat orang mendapat maklumat daripada penceramah; tiga orang mendapat maklumat daripada sesiapa sahaja; dua orang mendapat maklumat daripada agensi kerajaan dan pustakawan, dan seorang responden mendapat maklumat daripada pemandu teksi, penjual burger, pekedai kopi, polis dan kenalan baru.

Oleh itu, selain daripada media massa, majoriti responden (77.5%) mendapat maklumat daripada sumber lain. Hampir semua responden daripada 77.5% tersebut merujuk kepada rakan mereka (98.2%) dan ahli keluarga mereka (94.5%). Keadaan ini menunjukkan kepentingan rakan dan ahli keluarga bagi golongan cacat penglihatan untuk mendapat maklumat.

Jadual 5.21 Tahap Kepentingan Media Massa

Tahap Kepentingan Media Massa	Kekerapan (bilangan)	Peratusan (%)
Tidak Penting	1	1.4
Kurang Penting	0	0
Sederhana Penting	1	1.4
Penting	33	46.5
Amat Penting	34	47.9
Tidak Menjawab	2	2.8

Majoriti responden kajian (34 orang atau 47.9%) berpendapat bahawa media massa adalah amat penting dan 33 orang (46.5%) berpendapat ia adalah penting. Oleh itu, bilangan mereka yang berpendapat bahawa media massa adalah penting atau amat penting ialah 67 orang atau 94.4%. Hanya seorang responden yang berpendapat bahawa media massa tidak penting. Seorang responden lagi berpendapat ia sederhana penting dan dua responden lain tidak menjawab soalan berkenaan.

Antara 34 orang responden yang berpendapat bahawa media massa adalah amat penting, 13 orang responden (38.2%) memberi sebab bahawa mereka boleh mendapat banyak maklumat daripada media massa. 11 orang (32.4%) menyatakan bahawa mereka boleh mendapat ilmu daripadanya. Tujuh orang (20.6%) mendapat berita. Empat orang responden mendapat hiburan. Tiga orang mendapat teman dan dua orang berpendapat bahawa media massa mempunyai banyak rancangan, memberi maklumat tentang

perkembangan semasa, menghilangkan kesunyian mereka, dan tanpa media massa, mereka tidak boleh melakukan apa-apa.

Terdapat seorang responden daripada 34 orang tersebut yang memberi sebab-sebab berikut: media massa menghilangkan kebosanannya, membolehkannya berhubung dengan orang lain dan mengetahui sesuatu, menukar modnya, menjadikan fikirannya lebih matang, membaiki bahasanya, menyelesaikan masalahnya, memberi peluang pekerjaan dan maklumat tepat kepada orang ramai, memperkaya kehidupan dan membantunya. Sebab-sebab lain termasuk responden berkenaan dapat menyiapkan diri untuk menghadapi perkembangan baru, mendapat maklumat dengan cepat, mendengar banyak lagu, tidak menghilangkan diri, tidak ketinggalan zaman, tidak menjadi katak di bawah tempurung, dan dia hanya bergantung kepada media massa sahaja. Seorang responden menyatakan bahawa tanpa media massa, dia akan mati. Selain itu, terdapat seorang responden yang tidak memberi sebab dan seorang responden lain tidak mengetahui sebab mengapa media massa adalah amat penting baginya.

Antara 33 orang responden yang berpendapat bahawa media massa adalah penting, 18 orang (54.5%) memberi sebab bahawa media massa memberi banyak maklumat kepada mereka. Empat orang (12.1%) mendapat hiburan dan mengetahui perkembangan semasa. Dua orang (6.1%) dapat menghilangkan kebosanan, mendapat ilmu, berita dan maklumat dengan mudah dan membangunkan diri, serta media massa mempunyai banyak rancangan. Terdapat seorang responden memberi sebab-sebab berikut yang menyebabkannya berpendapat bahawa media massa adalah penting: media massa dapat membantu responden, memberi faedah kepada responden, menghilangkan kesedihannya, meluaskan pemikirannya, melegakan otaknya, membolehkan responden menjadi lebih berdikari,

mengetahui cara menguruskan diri, mendapat pengalaman orang lain yang baik, mempertingkatkan kehidupannya, menghilangkan tekanannya, mengisi masa lapangnya, mendapat maklumat dengan cepat, mengetahui bahasa Melayu terkini, cerita sebenar atau masalah masyarakat, dan mendapat pengajaran. Selain itu, menurut seorang responden, media massa adalah penting kerana ia mempunyai drama, ia adalah tidak bernilai dan tanpa media massa, responden tersebut akan mati. Terdapat seorang responden lain yang tidak mengetahui bagaimana untuk menjelaskan sebab mengapa media massa adalah penting baginya.

Seperti yang telah dinyatakan tadi, terdapat seorang responden yang menyatakan bahawa media massa adalah sederhana penting. Dia memberi sebab bahawa maklumat media massa tidak menyeluruh. Seorang responden lain berpendapat bahawa media massa tidak penting kerana dia tidak kerap menggunakan media massa. Seorang responden lagi berpendapat bahawa kadang-kadang media massa adalah penting dan kadang-kadang tidak kerana jika responden tersebut hendak menggunakan media massa, media massa akan menjadi penting dan sebaliknya.

Jadual 5.22 Tahap Kepentingan Media Massa Dengan Tahap Kesukaan Responden Dalam Penggunaan Media Massa

	Tidak Menjawab	Tidak Penting	Sederhana Penting	Penting	Amat Penting	Jumlah
Tidak Berkenaan	0	0	0	0	1	1
Sederhana Suka	0	0	0	5	1	6
Suka	2	1	1	22	16	42
Amat Suka	0	0	0	6	16	22
Jumlah	2	1	1	33	34	71

Daripada jadual 5.22 di atas, antara 34 orang responden yang berpendapat bahawa media massa adalah amat penting, seorang responden memberi jawapan yang tidak berkenaan dengan tahap kesukaannya untuk menggunakan media massa. Dia menyatakan bahawa dia perlu menggunakanannya dan bukan suka atau tidak suka menggunakanannya. Seorang responden lain sederhana suka menggunakan media massa, 16 orang suka dan 16 orang responden lain amat suka menggunakanannya.

Antara 33 orang responden yang berpendapat bahawa media massa adalah penting, lima orang sederhana suka, 22 orang suka dan enam orang amat suka menggunakan media massa. Seorang responden yang berpendapat bahawa media massa adalah sederhana penting suka menggunakan media massa, manakala seorang responden lain berpendapat bahawa ia tidak penting tetapi dia suka menggunakanannya. Terdapat dua orang responden yang tidak menjawab soalan tentang kepentingan media massa dan mereka suka menggunakanannya.

Oleh itu, paling ramai responden kajian (22 orang atau 31.0%) berada dalam keadaan di mana mereka berpendapat media massa adalah penting dan pada masa yang sama mereka suka menggunakannya. Mereka diikuti oleh 16 orang responden (22.5%) yang masing-masing berpendapat bahawa media massa adalah amat penting dan mereka sama ada suka atau amat suka menggunakan media tersebut.

Jadual 5.23 Tahap Kepentingan Media Massa Dengan Tahap Kepuasan Responden Dalam Penggunaan Media Massa

	Tidak Menjawab	Tidak Penting	Sederhana Penting	Penting	Amat Penting	Jumlah
Kurang Puas Hati	0	0	0	2	4	6
Sederhana Puas Hati	0	0	1	12	4	17
Puas Hati	2	1	0	17	20	40
Amat Puas Hati	0	0	0	2	6	8
Jumlah	2	1	1	33	34	71

Jadual 5.23 di atas menunjukkan bahawa antara 34 orang responden yang berpendapat bahawa media massa adalah amat penting, empat orang masing-masing berasa kurang puas hati dan sederhana puas hati selepas menggunakan media massa, 20 orang berasa puas hati dan enam orang berasa amat puas hati selepas menggunakannya. Bagi 33 orang responden yang berpendapat bahawa media massa adalah penting, dua orang responden masing-masing berasa kurang puas hati dan amat puas hati selepas menggunakan media massa, 12 orang berasa sederhana puas hati, dan 17 orang berasa puas hati selepas menggunakan media massa.

Selain itu, seorang responden yang berpendapat bahawa media massa adalah sederhana penting berasa sederhana puas hati selepas menggunakan media massa. Seorang responden lain yang berpendapat bahawa media massa adalah kurang penting berasa puas hati selepas menggunakannya. Dua orang responden yang tidak menjawab soalan yang bersabit dengan tahap kepentingan media massa berasa puas hati selepas menggunakannya.

Jelasnya, paling ramai responden (20 orang atau 28.2%) berpendapat bahawa media massa adalah amat penting dan pada masa yang sama, mereka berasa puas hati selepas menggunakannya. 20 orang responden tersebut diikuti oleh 17 orang responden (23.9%) yang berpendapat bahawa media massa adalah penting dan mereka berasa puas hati selepas menggunakannya.

5.7 Pengujian Hipotesis

Pengkaji telah membina lima belas hipotesis untuk kajian ini. Pengujian hipotesis tersebut adalah berdasarkan keputusan kajian dari bab 5.2 hingga bab 5.6 yang diperoleh daripada temubual dengan 71 orang responden.

Hipotesis 1

Faktor ekonomi menghadkan pembelian media massa responden

Keputusan kajian yang ditunjukkan dalam jadual 5.2 menjelaskan bahawa 59.2% responden berpendapat bahawa faktor ekonomi menghadkan pembelian media massa mereka. Sebaliknya, 39.4% responden berpendapat bahawa faktor tersebut tidak menghadkan pembelian media massa mereka. Seorang responden tidak menjawab soal berkenaan.

Keadaan tersebut mungkin disebabkan oleh beberapa faktor: majoriti responden mempunyai taraf pendidikan yang tidak tinggi; majoriti mereka (59.2%) ialah pelajar, jumlah pendapatan responden tidak tinggi atau majoriti responden (78.9%) langsung tidak mempunyai pendapatan bulanan, dan media massa khas untuk golongan cacat penglihatan adalah lebih tinggi kosnya berbanding media massa lain untuk golongan majoriti. Kesemua faktor tersebut menghadkan keupayaan majoriti responden untuk membeli media massa. Oleh itu, hipotesis 1 yang menyatakan bahawa faktor ekonomi menghadkan pembelian media massa responden diterima.

Hipotesis 2

Responden menggunakan media massa selama empat jam atau kurang dalam masa sehari

Keputusan kajian dalam jadual 5.4 menunjukkan bahawa 66.2% responden menggunakan media massa selama empat jam atau kurang dalam masa sehari. 32.4% responden menggunakan media massa lebih daripada empat jam sehari. Seorang responden tidak menjawab soalan berkenaan. Faktor-faktor yang boleh menyebabkan keadaan tersebut ialah kekurangan masa untuk menggunakan media massa kerana majoriti responden (59.2%) merupakan pelajar dan perlu menjalankan latihan mereka dari pagi hingga petang di pusat latihan masing-masing manakala responden lain perlu bekerja di tempat kerja masing-masing. Oleh itu, hipotesis 2 yang menyatakan bahawa responden menggunakan media massa selama empat jam atau kurang dalam masa sehari diterima.

Hipotesis 3

Responden paling kerap menggunakan radio berbanding media massa lain

Jadual 5.6 menunjukkan bahawa paling ramai responden (77.5%) paling kerap menggunakan radio dan 22.5% responden tidak. Faktor-faktor yang menyebabkan majoriti responden berbuat demikian termasuk radio merupakan media massa yang paling mudah digunakan oleh golongan cacat penglihatan, ia mudah dibawa ke mana-mana, ia amat murah, dan responden tidak memerlukan bantuan orang lain untuk menggunakannya. Oleh itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahawa responden paling kerap menggunakan radio berbanding media massa lain diterima.

Hipotesis 4

Responden lebih kerap menggunakan media elektronik berbanding media cetak

Jadual 5.6 juga menunjukkan bahawa hampir semua responden iaitu 98.6% responden lebih kerap menggunakan media elektronik dan 1.4% responden tidak. Sebab yang mendorong keadaan tersebut berlaku ialah media elektronik mempunyai bunyi atau suara, dan oleh itu, ia lebih sesuai untuk responden. Sebaliknya, penggunaan media cetak bagi responden memerlukan bantuan orang lain. Oleh itu, hipotesis 4 yang menyatakan bahawa responden lebih kerap menggunakan media elektronik berbanding media cetak diterima.

Hipotesis 5

Responden paling kerap menggunakan media massa di rumah berbanding tempat lain

Jadual 5.7 menunjukkan bahawa majoriti responden (66.2%) paling kerap menggunakan media massa di rumah dan 33.8% responden tidak. Faktor-faktor yang

menyebabkan keadaan ini berlaku termasuk media massa terdapat di rumah responden, mereka lebih selesa menggunakan media massa di rumah masing-masing, responden mempunyai banyak masa lapang di rumah berbanding tempat lain, mereka sentiasa berada di rumah dan tiada sesiapa yang mengganggu responden di situ. Oleh itu, hipotesis 5 yang menyatakan bahawa responden paling kerap menggunakan media massa di rumah berbanding tempat lain diterima.

Hipotesis 6

Responden paling kerap menggunakan media massa pada waktu malam

Jadual 5.8 menunjukkan bahawa majoriti responden atau 70.4% responden paling kerap menggunakan media massa pada waktu malam dan 29.6% responden tidak. Majoriti responden menggunakan media massa pada waktu malam disebabkan beberapa faktor seperti responden mempunyai banyak masa lapang pada ketika itu, responden menggunakan media massa pada waktu tersebut untuk mengurangkan tekanan, media massa menyediakan banyak berita pada waktu tersebut, responden tidak mempunyai kerja lain pada ketika itu dan tidak ada sesiapa yang mengganggu mereka. Oleh itu, hipotesis 6 yang menyatakan bahawa responden paling kerap menggunakan media massa pada waktu malam diterima.

Hipotesis 7

Responden paling kerap menggunakan media massa secara individu

Jadual 5.9 menunjukkan bahawa paling ramai responden (63.4%) paling kerap menggunakan media massa secara individu atau tanpa bantuan dan kehadiran orang lain manakala 36.6% responden tidak. Majoriti responden berbuat demikian disebabkan beberapa faktor seperti responden dapat memberi tumpuan sepenuhnya semasa

menggunakan media massa, dapat memilih kandungan media massa yang diminati oleh mereka, tidak ada gangguan pihak lain, responden adalah berseorangan dan media massa yang digunakan olehnya ialah hak miliknya. Oleh itu, hipotesis 7 yang menyatakan bahawa responden paling kerap menggunakan media massa secara individu diterima.

Hipotesis 8

Responden menggunakan media massa disebabkan 10 tujuan atau lebih

Jadual 5.11 menunjukkan bahawa majoriti responden (87.4%) menggunakan media massa kerana 10 tujuan atau lebih, 11.2% responden menggunakan media massa kerana sembilan tujuan atau kurang. Seorang responden tidak menjawab soalan berkenaan. Oleh itu, hipotesis 8 yang menyatakan bahawa responden menggunakan media massa untuk 10 tujuan atau lebih diterima. Tambahan pula, jadual tersebut juga menunjukkan bahawa kesemua responden yang menjawab soalan berkenaan (70 orang) menggunakan media massa untuk tujuan mendapat maklumat, 97.2% responden menggunakannya untuk mendapat hiburan, dan 95.8% responden menggunakan media massa untuk merehatkan diri atau mengisi masa. Peratusan yang tinggi ini menunjukkan bahawa media massa merupakan sumber maklumat, hiburan, sumber untuk merehatkan diri dan mengisi masa yang amat penting bagi hampir semua responden.

Hipotesis 9

Responden suka menggunakan media massa

Jadual 5.13 menunjukkan bahawa majoriti responden atau 59.2% responden suka menggunakan media massa dan 31.0% responden amat suka menggunakannya. Responden yang suka menggunakan media massa memberi sebab seperti responden dapat menambahkan ilmu; mendapat hiburan, maklumat, dan berita, mengisi masa,

menghilangkan kebosanan atau mendengar lagu dengan menggunakan media massa. Oleh itu, hipotesis 9 yang menyatakan bahawa responden suka menggunakan media massa diterima.

Hipotesis 10

Responden paling suka menggunakan radio berbanding media massa lain

Jadual 5.14 menunjukkan bahawa paling ramai responden atau 73.2% responden paling suka menggunakan radio dan 26.8% responden tidak. Oleh itu, hipotesis 10 yang menyatakan bahawa responden paling suka menggunakan radio berbanding media massa lain diterima. Responden yang paling suka menggunakan radio memberi sebab-sebab seperti suka mendengar lagu radio, mendapat banyak maklumat, berita dan hiburan daripada radio, dan radio adalah mudah digunakan, mudah dibawa ke mana-mana, mempunyai banyak rancangan dan beroperasi 24 jam.

Hipotesis 11

Responden menghadapi masalah semasa menggunakan media massa

Jadual 5.15 menunjukkan bahawa 40.8% responden menghadapi masalah semasa menggunakan media massa dan 59.2% responden tidak. Oleh itu, hipotesis 11 yang menyatakan bahawa responden menghadapi masalah semasa menggunakan media massa ditolak. Walau bagaimanapun, keadaan tersebut tidak bermakna bahawa kebanyakan responden tidak menghadapi masalah langsung kerana wujud kemungkinan bahawa sesetengah responden adalah kurang peka dengan masalah mereka sendiri dalam penggunaan media massa. Sesetengah responden memberi jawapan bahawa mereka tidak menghadapi masalah mungkin kerana mereka “tidak mahu dipandang rendah” oleh pihak

lain. Selain itu, mereka mungkin jarang mempunyai peluang untuk mendedahkan diri atau mereka menafikan diri untuk menggunakan pelbagai jenis media massa.

Hipotesis 12

Responden paling kerap berasa puas hati selepas menggunakan media massa

Jadual 5.17 menunjukkan bahawa majoriti responden (56.3%) paling kerap berasa puas hati selepas menggunakan media massa dan 11.3% responden berasa amat puas hati selepas menggunakanannya. Oleh itu, hipotesis 12 yang menyatakan bahawa responden paling kerap berasa puas hati selepas menggunakan media massa diterima. Paling ramai responden (40 orang) berasa puas hati selepas menggunakan media massa mungkin disebabkan oleh majoriti mereka berpendapat bahawa media massa adalah penting (17 orang) dan amat penting (20 orang), seperti yang ditunjukkan oleh jadual 5.23, dan 25 orang daripada mereka suka dan 12 orang amat suka menggunakan media massa, seperti yang ditunjukkan oleh jadual 5.18.

Hipotesis 13

Responden hanya menggunakan media massa apabila mereka mempunyai keperluan untuk menggunakanannya

Jadual 5.19 menunjukkan bahawa 39.4% responden menggunakan media massa hanya apabila mereka mempunyai keperluan untuk menggunakanannya dan 59.2% responden tidak. Oleh itu, hipotesis 13 yang menyatakan bahawa responden hanya menggunakan media massa apabila mereka mempunyai keperluan untuk menggunakanannya ditolak. Majoriti responden menggunakan media massa walaupun mereka tidak mempunyai keperluan untuk menggunakanannya. Sebab-sebab yang diberi oleh mereka termasuk media

massa adalah mudah digunakan, media massa digunakan oleh responden berkenaan untuk menghilangkan kebosanan, mengisi masa, mendapat teman atau menghilangkan kesunyian.

Pengkaji masih menerima sebab responden seperti menghilangkan kebosanan, mengisi masa, mendapat teman atau menghilangkan kesunyian walaupun sebab-sebab tersebut telah menjelaskan bahawa responden menggunakan media massa kerana mereka sebenarnya mempunyai keperluan untuk menggunakannya. Walau bagaimanapun, wujudnya responden yang memberi jawapan tersebut dapat menunjukkan bahawa mereka kurang peka dengan keperluan mereka sendiri dalam hal penggunaan media massa.

Hipotesis 14

Responden hanya bergantung kepada media massa untuk mendapat maklumat

Jadual 5.20 menunjukkan bahawa 21.1% responden hanya bergantung kepada media massa untuk mendapat maklumat tetapi 77.5% responden tidak. Oleh itu, hipotesis 14 yang menyatakan bahawa responden hanya bergantung kepada media massa untuk mendapat maklumat ditolak. Majoriti responden bukan sahaja mendapat maklumat daripada media massa, mereka juga mendapat maklumat daripada pihak lain seperti sahabat, ahli keluarga, pengalaman sendiri, guru atau pensyarah, sukarelawan, jiran, rakan sekerja, penceramah, agensi kerajaan, pustakawan atau sesiapa sahaja.

Jika kita rujuk kepada jadual 5.11, kesemua responden yang menjawab soalan berkenaan (70 orang) menyatakan bahawa mereka menggunakan media massa untuk mendapat maklumat. Angka tersebut menunjukkan bahawa media massa adalah amat penting bagi responden untuk mendapat maklumat. Walau bagaimanapun, penolakan

hipotesis 14 menunjukkan bahawa media massa hanya merupakan salah satu sumber maklumat penting dan bukan sumber maklumat tunggal bagi responden.

Hipotesis 15

Media massa adalah penting bagi responden

Jadual 5.21 menunjukkan bahawa 46.5% responden berpendapat bahawa media massa adalah penting dan 47.9% responden berpendapat bahawa ia adalah amat penting. Oleh itu, hipotesis 15 yang menyatakan bahawa media massa adalah penting bagi responden ditolak kerana majoriti responden berpendapat bahawa media massa adalah amat penting. Majoriti responden berpendapat bahawa media massa adalah amat penting kerana beberapa sebab seperti mereka boleh mendapat banyak maklumat, ilmu, berita, hiburan, atau teman daripadanya. Sebab-sebab tersebut sekali lagi menunjukkan bahawa fungsi media massa untuk membekalkan sesuatu seperti maklumat, berita, atau hiburan adalah amat penting bagi responden dan fungsi ini seterusnya, menarik perhatian mereka untuk menggunakan media massa.